

GÜNCEL TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Cilt: 5 Sayı: 2 Güz 2021 e-ISSN: 2602-3008

dergipark.org.tr/guntad

to
ar
t
a

ARTVİN'İ ZİYARET EDEN TURİSTLERİN GASTRONOMİ DENEYİMLERİ
ÜZERİNE BİR İNCELEME

FETHİYE'NİN DESTİNASYON PAZARLAMASI KAPSAMINDA SOSYAL MEDYANIN
TEKNE TURU SATIŞLARINA ETKİSİ: ÖZEL TUR KAPTANLARI BAKIŞ AÇISI

SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS KONULU BİLİMSEL YAYINLARIN VERİ
GÖRSELLEŞTİRME TEKNİĞİ İLE BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

GÖBEKLİTEPE'NİN GASTRONOMİ TURİZMİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

NASIL VEGAN OLDUM? FENOMENOLOJİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA

50 YAŞ VE ÜSTÜ YERLİ TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONU VE SEYAHAT
KARAKTERİSTİĞİ

DÖNÜŞÜMCÜ VE ETKİLEŞİMCİ LİDERLİK ALGISININ YENİLİK PERFORMANSI
ALGISINA ETKİSİ: KONAKLAMA İŞLETMELERİ ÖRNEĞİ

UNESCO DÜNYA MİRASI LİSTESİNDEKİ DESTİNASYONLARIN YER ALDIĞI İLLERİN
TURİZM POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

GASTRONOMİ TURİZMİNDE KONYA YÖRESEL YEMEKLERİNİN TARİHSEL
GELİŞİM SÜRECİ

TURİZM İŞLETME BELGELİ YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNİN MENÜLERİNDE
COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERİN YER ALMA DÜZEYİ: ANKARA İLİ ÖRNEĞİ

YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNDE BAŞARISIZLIK NEDENLERİ

OTEL AMBİYANSININ OTELİN İMAJINA VE TURİST MEMNUNİYETİNE ETKİSİ:
ALANYA'DAKİ OTEL İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA

COVID-19 SALGINI SONRASI YİYECEK VE İÇECEK SEKTÖRÜ: MUTFAK ŞEFLERİNİN
PERSPEKTİFLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

GÜVENLİ TURİZM SERTİFİKALI İŞLETMELERİN PROFİLLERİ VE SERTİFİKAYA SAHİP
KONAKLAMA İŞLETMELERİNE YÖNELİK ÇEVİRİMİÇİ MİSAFİR YORUMLARININ
DEĞERLENDİRİLMESİ

ÖRGÜTSEL SINIZMİN İŞTEN AYRILMA NİYETİNE ETKİSİ: AFYONKARAHİSAR'DAKİ
BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

GÜNCEL TURİZM ARAŞTIRMALARI

DERGİSİ

Ulusal Hakemli Dergi



Cilt: 5, Sayı: 2, Güz: 204-498, 2021 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 beşinci yılı tamamlanırken dergimizin yıllar içinde göstermiş olduğu gelişimden ve makale önerisinin artışından mutluluk duymakla birlikte, dergimize gönderilen çalışma sayısının artışının editörlük iş yükünü de arttırdığını belirtmek isteriz.

Bilindiği üzere bilimsel çalışmaların hazırlanmasından yayım aşamasına kadar geçen süreçte çok fazla emek verilmekte ve bu sürecin sağlıklı bir biçimde yürütülebilmesi titizlik gerektirmektedir. Bu süreçte editörlük işlevi yalnızca hakemlere çalışmaları göndermekten ibaret olan bir sekreteryaya işlemleri değildir.

Bilimsel dergi editörleri, gönderilen her bir çalışmanın incelenmesi, hakemlere gönderilip gönderilmemesine karar verilmesi, hakem değerlendirmelerinin incelenmesi, yazar(lar)ın yaptığı düzeltmelerin değerlendirilmesi ve bütün bu sürecin sonunda yayım kararı verilip verilmemesi temel olmak üzere birçok sorumluluk üstlenmektedir/üstlenmelidir. Bilimsel dergiler ve bu dergilerin editörleri ne makinedir ne de sekreterdir; editörler yayım sürecinde fazlaca çalışan emekçilerdir. Bu doğrultuda yayım önerisi sunan araştırmacıların çalışmalarını gönderir göndermez sürecin başlaması, süreçlerin makine gibi işlemesi, araştırmacıların istedikleri hızda yürütülmesi ne bilimseldir ne de insanidir. Bilimsel ölçütler çerçevesinde işleyen editörlük sürecinin hız baskısı altında kalması, bilimsel çalışmaların niteliğine zarar verecektir. Özetle hızlı bilim(!), bilimselliğin dışına götürebilir.

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi Editörlüğü, dergi politikaları çerçevesinde belirtilen sürelerde bütün işlemlerin gerçekleştirilmesini esas almış olup bu doğrultuda çalışmalarını sürdürmektedir. Yayım süreci ile ilgili yer verilen bu hususların özellikle bilimsel dergilere ilk defa yayım önerisi sunan genç araştırmacılara ve hızlı bilim (!) arayanlara faydalı olmasını dileriz.

Daha önceki sayılarda olduğu gibi, bu sayıda da yayım için önerilen çalışmalara ilişkin bazı sayısal bilgileri kamuoyu ile paylaşmak isteriz:

- Derginin kurulduğu yıldan itibaren ek sayı haricinde hakem değerlendirmesinden geçen makalelerin yayıma kabul oranı %50 olarak hesaplanmıştır.
- 2021 Bahar sayısından itibaren dergiye gönderilen ve süreci tamamlanmış makalelerin kabul oranı %43,2'dir.
- Derginin sadece bu sayısında 33 üniversiteden 50 akademisyen hakemlik yapmıştır.

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: 5, SAYI: 2, GÜZ-2021

e-ISSN: 2602-3008

dergipark.org.tr/tr/pub/guntad

Editörler

Dr. Yasin KELEŞ

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye
yasin.keles@omu.edu.tr

Dr. Elbeyi PELİT

Afyon Kocatepe Üniversitesi,
Afyonkarahisar, Türkiye
elbeyipelit@aku.edu.tr

Yazı İşleri Sorumluları

Öğr. Gör. Yaşar GÜLTEKİN

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye
yasar.gultekin@omu.edu.tr

Dr. Ş. Ahmet DEMİRDAĞ

Giresun Üniversitesi, Giresun, Türkiye
demirdagserifahmet@gmail.com

Arş. Gör. Asena KURT

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye
asena.kurt@omu.edu.tr

Dil Editörleri

Hatice Sena ERKAN

Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye
sena_erkana@outlook.com

Gözde METE

Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye
gozde.mete@icloud.com

Tarandığımız Dizinler

TR Dizin, CABI, DOAJ,

Türkiye Turizm Dizini, Sobiad Atıf Dizini

İmtiyaz Sahibi

Dr. Murat BAYRAM

Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye
mbayram@pau.edu.tr

Yayın Kurulu

Dr. Evren GÜÇER

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara,
Türkiye evren.gucer@hbv.edu.tr

Dr. Elbeyi PELİT

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar,
Türkiye

elbeyipelit@aku.edu.tr

Dr. Gürel ÇETİN

İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
gurelc@istanbul.edu.tr

Dr. Murat BAYRAM

Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye
mbayram@pau.edu.tr

Dr. Yasin KELEŞ

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye
yasin.keles@omu.edu.tr

Yazışma Adresi

Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi
Çetinkaya Mahallesi Köprübaşı Mevkii 55400
BAFRA/SAMSUN/TÜRKİYE

Elektronik posta

gtad.editor@gmail.com



DANIŞMA KURULU*

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

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

*Danışma kurulu isme göre alfabetik sıralamaya uygun olarak düzenlenmiştir.

BU SAYININ HAKEMLERİ*

Dr. Ali AVAN - Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar, Türkiye.

Dr. Alper İŞİN – Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

Dr. Ayşe ATAR - Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye.

Dr. Ceyhan AKYOL – Artvin Çoruh Üniversitesi, Artvin, Türkiye.

Dr. Ebru ZENCİR ÇİFTÇİ – Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye.

Dr. Emin ARSLAN – Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat, Türkiye.

Dr. Erdal YILMAZ - Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye.

Dr. Erdi KARADENİZ – Mersin Üniversitesi, Mersin, Türkiye.

Dr. Erhan BABAÇ- Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar, Türkiye.

Dr. Evren GÜÇER – Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

Dr. Fatih TÜRKMEN – Karabük Üniversitesi, Karabük, Türkiye

Dr. Filiz Özlem ÇETİNKAYA – Kırşehir Ahi Evren Üniversitesi, Kırşehir, Türkiye.

Dr. Gözde TÜRKARHAN – University of South Florida, Tampa, ABD.

Dr. Gönül AKIN – Beykent Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

Dr. Gül ERKOL BAYRAM – Sinop Üniversitesi, Sinop, Türkiye.

Dr. Gülüm Burcu DALKIRAN – Trakya Üniversitesi, Edirne, Türkiye.

Dr. Hacı AHMET ÇAKIR – Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye.

Dr. Hakan AKYURT – Giresun Üniversitesi, Giresun, Türkiye.

Dr. Halil KORKMAZ – Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, Türkiye.

Dr. Hande MUTLU ÖZTÜRK – Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye.

Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI - Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar, Türkiye.

Dr. Hatice SARI GÖK – Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Isparta, Türkiye.

Dr. Hüseyin PAMUKÇU- Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar, Türkiye.

Dr. Mehmet GÜLLÜ – Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat, Türkiye.

Dr. Mehmet Sedat İPAR – Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye.

Dr. Melike ÇAKIR KELEŞ- Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye.

Dr. Mert GÜRLEK – Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur, Türkiye.

Dr. Mikail KARA – Çankırı Karatekin Üniversitesi, Çankırı, Türkiye.

Dr. Murat YEŞİLTAŞ – Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur, Türkiye.

Dr. Mutlu KAYA- Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye.

Dr. Nalan IŞIK – Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep, Türkiye.

Dr. Oğuz NEBİOĞLU – Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Antalya, Türkiye.

Dr. Osman ÇAVUŞ – Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu, Türkiye.

Dr. Ozan ÇATIR – Uşak Üniversitesi, Uşak, Türkiye.

Dr. Salim İBİŞ – İstanbul Galata Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

Dr. Sebahattin Emre DİLEK – Batman Üniversitesi, Batman, Türkiye.

Dr. Seda ÖZDEMİR AKGÜL – Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye.

Dr. Seden DOĞAN - Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye.

Dr. Semih ARICI – Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye.

Dr. Senem YAZICI – Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye.

Dr. Serdar EREN – Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, Türkiye.

Dr. Simge ŞALVARCI - Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye.

Dr. Şaban KARGIĞLIOĞLU – Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye.

Dr. Şerif Ahmet DEMİRDAĞ – Giresun Üniversitesi, Giresun, Türkiye.

Dr. Şule ARDIÇ YETİŞ – Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir, Türkiye.

Dr. Tuğçe ÖZOĞUL BALYALI – Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van, Türkiye.

Dr. Yener OĞAN – Artvin Çoruh Üniversitesi, Artvin, Türkiye.

Dr. Yusuf ACAR – Aksaray Üniversitesi, Aksaray, Türkiye.

Dr. Yusuf YILDIRIM –Haliç Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

Dr. Zuhâl ÇİLİNGİR ÜK - Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye.

*Hakemler isme göre alfabetik sıralamaya uygun olarak düzenlenmiştir.

İÇİNDEKİLER

HAKEM DENETİMLİ MAKALELER

ARTVİN'İ ZİYARET EDEN TURİSTLERİN GASTRONOMİ DENEYİMLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME | Araştırma Makalesi **211-227**

An Investigation on the Gastronomy Experiences of Tourists Visiting Artvin | Research Article

YENER OĞAN
FÜGEN DURLU ÖZKAYA

FETHİYE'NİN DESTİNASYON PAZARLAMASI KAPSAMINDA SOSYAL MEDYANIN TEKNE TURU SATIŞLARINA ETKİSİ: ÖZEL TUR KAPTANLARI BAKIŞ AÇISI | Araştırma Makalesi **228-245**

The Effect of Social Media on Boat Tour Sales within the Scope of Fethiye's Destination Marketing: Private Tour Captains Perspective | Research Article

FILİZ ÖZLEM ÇETİNKAYA
AYŞE ATAR
SEDA ÖZDEMİR AKGÜL

SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS KONULU BİLİMSEL YAYINLARIN VERİ GÖRSELLEŞTİRME TEKNİĞİ İLE BİBLİYOMETRİK ANALİZİ | Araştırma Makalesi **246-262**

Bibliometric Analysis of Intangible Cultural Heritage Scientific Publications with Data Visualization Technique | Research Article

AHMET BAYTOK
MEHMET BOYRAZ
BERKAN BAŞAR

GÖBEKLİTEPE'NİN GASTRONOMİ TURİZMİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ | Literatür Araştırması **263-286**

Evaluation of Gobekli-tepe in The Context of Gastronomy Tourism | Literature Review

YAŞAR SEVİMLİ
MERİH TATLI
ÖZGÜR KIZILDEMİR

NASIL VEGAN OLDUM? FENOMENOLOJİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA | Araştırma Makalesi **287-304**

How did I become vegan? A phenomenological qualitative research | Research Article

OZAN GÜLER
GAMZE DENİZ ÇAĞLAYAN

HAKEM DENETİMLİ MAKALELER

**50 YAŞ VE ÜSTÜ YERLİ TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONU VE SEYAHAT
KARAKTERİSTİĞİ** | Araştırma Makalesi **305-326**
Travel Motives and Characteristics of Domestic Tourists over the Age of 50 | Research Article

EBRU ZENCİR ÇİFTÇİ

**DÖNÜŞÜMCÜ VE ETKİLEŞİMCİ LİDERLİK ALGISININ YENİLİK PERFORMANSI
ALGISINA ETKİSİ: KONAKLAMA İŞLETMELERİ ÖRNEĞİ** | Araştırma Makalesi **327-345**
*The Effect of Transformational and Transactional Leadership Perception on Innovation Performance
The Case of The Accommodation Companies* | Research Article

RIFAT IRAZ
MEHMET ALİ CANBOLAT

**UNESCO DÜNYA MİRASI LİSTESİNDEKİ DESTİNASYONLARIN YER ALDIĞI İLLERİN
TURİZM POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ** | Araştırma Makalesi **346-370**
*Evaluating the Tourism Potential of the Cities Where the Destinations Located on the
Unesco World Heritage List* | Research Article

TALİP ARSU
SERAP SERİN KARACAER

**GASTRONOMİ TURİZMİNDE KONYA YÖRESEL YEMEKLERİNİN TARİHSEL
GELİŞİM SÜRECİ** | Literatür Araştırması **371-383**
Historical Development Process of Traditional Konya Meals in Gastronomy Tourism | Literature Review

Birsen BULUT-SOLAK
Vedat EKEN

**TURİZM İŞLETME BELGELİ YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNİN MENÜLERİNDE COĞRAFİ
İŞARETLİ ÜRÜNLERİN YER ALMA DÜZEYİ: ANKARA İLİ ÖRNEĞİ** | Araştırma Makalesi **384-405**
*Inclusion Level of Geographical Indication Products in Tourism Business Certificated Food and
Beverage Businesses' Menus: Ankara Province Example* | Research Article

EMİRCAN YILMAZ
ZUHAL ÇİLİNGİR ÜK

HAKEM DENETİMLİ MAKALELER

YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNDE BAŞARISIZLIK NEDENLERİ | Araştırma Makalesi **406-424**
Reasons of Food and Beverage Businesses Fail | Research Article

AHMET YARIŞ
ERGÜL KANİK

**OTEL AMBİYANSININ OTELİN İMAJINA VE TURİST MEMNUNİYETİNE ETKİSİ:
ALANYA'DAKİ OTEL İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA** | Araştırma Makalesi **425-438**
*The Effect of Hotel Ambiance on Hotel Image and Tourist Satisfaction: A Study at Hotel
Enterprises in Alanya* | Research Article

ABDULLAH USLU
ONUR AYSAL

**COVID-19 SALGINI SONRASI YİYECEK VE İÇECEK SEKTÖRÜ: MUTFAK ŞEFLERİNİN
PERSPEKTİFLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA** | Araştırma Makalesi **439-454**
*The Food and Beverage Sector in the Aftermath of the COVID-19:
The Perspective of Chefs* | Research Article

DERYA DEMİRDELEN ALRAWADİEH
İBRAHİM ÇİFÇİ

**GÜVENLİ TURİZM SERTİFİKALI İŞLETMELERİN PROFİLLERİ VE SERTİFİKAYA SAHİP
KONAKLAMA İŞLETMELERİNE YÖNELİK ÇEVİRİMİÇİ MİSAFİR YORUMLARININ
DEĞERLENDİRİLMESİ** | Araştırma Makalesi **455-476**
*Profiles of Businesses with Safe Tourism Certificate and Evaluation of Online Guest Comments for
Certified Accommodation Businesses* | Research Article

TUBA TÜRKMENDAĞ
BARIŞ ERDEM
SUAT AKYÜREK

**ÖRGÜTSEL SİNİZMİN İŞTEN AYRILMA NİYETİNE ETKİSİ: AFYONKARAHİSAR'DAKİ
BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA** | Araştırma Makalesi **477-498**
*The Effect of Organizational Cynicism on Turnover Intention: A Practice in Five-Star Hotel Enterprises
in Afyonkarahisar* | Research Article

HASAN HÜSEYİN SOYBALI
OSMAN PELİT

Artvin'i Ziyaret Eden Turistlerin Gastronomi Deneyimleri Üzerine Bir İnceleme*

Yener Oğan^{1**}  Fügen Durlu Özkaya² 

¹ Artvin Çoruh Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Artvin, Türkiye, oganyener@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1523-8498

² Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, Türkiye, fugen.ozkaya@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2893-9557

Öz

Turistler bir yöreye özgü yemekleri tatmak, mutfak kültürünü tanımak, yemeklerin üretim metotlarını görmek için turizm faaliyetlerine katılabilmektedir. Doğal ve kültürel turizm kaynakları ile Artvin, Türkiye'nin önemli turizm şehirleri arasında yer almaktadır. Bu araştırma Artvin ilinde yiyecek içecek hizmeti satın alan turistlerin Artvin gastronomisi deneyimleri ile ilgili görüşlerini incelemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmada veriler Artvin'i ziyaret eden 400 turiste anket formu kullanılarak elde edilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda turistlerin demografik bilgileri ve gastronomi deneyimleri ile ilgili t-testi ve Anova testlerine ilişkin istatistiksel değerlere yer verilmektedir. Araştırmada yöreyi ziyaret eden turistlerin Artvin gastronomisi ile ilgili genel olarak olumlu görüşleri olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Turistlerin gastronomi deneyimleri ile cinsiyetleri, uyrukları, yaşları, medeni durumları, eğitim durumu, meslekleri, Artvin'i tercih etme nedenleri arasında anlamlı ilişkiler bulunmakta iken gelir seviyesi ve Artvin yemeklerini beğenme durumları arasında ise anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Ayrıca araştırma kapsamında bazı önerilere yer verilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Artvin, Turizm, Turistler, Gastronomi Deneyimi

An Investigation on the Gastronomy Experiences of Tourists Visiting Artvin

Abstract

Tourists have been participating in tourism activities in order to taste the dishes specific, to get to know the culinary culture, and to see the production methods of the dishes to a region. Artvin having natural and cultural tourism resources, it is among the important tourism cities of Turkey. This research was carried out to examine the opinions of tourists who buy food and beverage services in Artvin about their Artvin gastronomy experiences. In the research, the data were obtained by using a survey form for 400 tourists visiting Artvin. In direction with the data obtained, T-test and Anova tests related to the demographic information and gastronomic experiences of the tourists are included. In the research, it was concluded that the tourists visiting the region have generally positive opinions about Artvin gastronomy. While there are significant relationships between the gastronomy experiences of tourists and their gender, nationality, age, marital status, educational status, professions, reasons for choosing Artvin, there is no significant relationship was found between the income level and their liking of Artvin food. In addition, some suggestions are included within the scope of the research.

Keywords: Artvin, Tourism, Tourists, Gastronomy Experience

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Oğan, Y. ve Durlu Özkaya, F. (2021). Artvin'i Ziyaret Eden Turistlerin Gastronomi Deneyimleri Üzerine Bir İnceleme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 211-227.

*Bu çalışma, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi / Lisansüstü Eğitim Enstitüsü/Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalında "Artvin İlinin Gastronomi Değerleri; Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan İşletmeler ve Satın Alan Turistler Üzerine Bir İnceleme" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

**Sorumlu yazar e-posta: oganyener@gmail.com

Araştırma Makalesi

Cilt 5, Sayı 2, 2021
ss. 211-227

Gönderim : 19.02.2021
1. Düzeltme: 31.05.2021
2. Düzeltme: 13.06.2021
3. Düzeltme: 02.08.2021
Kabul Tarihi: 04.08.2021

Research Article

Vol 5, No 2, 2021
pp. 211-227

Received: 19.02.2021
Revision1: 31.05.2021
Revision2: 13.06.2021
Revision3: 02.08.2021
Accepted: 04.08.2021

GİRİŞ

Coğrafi konum, iklim, inanç, tarımsal üretim, sosyo-ekonomik yapı, beslenme şekli, yaşam tarzı gibi pek çok unsur yöresel mutfakların temel belirleyicisi olabilmektedir (Beşirli, 2010). Günümüzde bir yöreyle özdeşleşmiş yemekler ve mutfak gelenekleri çeşitli nedenlere bağlı olarak bilinirlik düzeyleri artmaktadır. Bu nedenlerden bazıları ise sağlıklı, çevreye duyarlı, taze gıdalara yönelik talebin artması ve bir yörenin mutfağını keşfetmek için gerçek bir ilginin var olması şeklinde ifade etmek mümkündür (Getz, 2000). Turizm faaliyetlerine yön veren ve turizm hareketlerinin belirleyicisi durumunda olan turistler, bir turizm ürününü satın almanın ötesinde satın alınan ürün ile ilgili bir deneyim arayışı içerisinde olduğu görülmektedir (Morgan vd., 2010; Eryılmaz ve Zengin, 2014). Son yıllarda turistler, gastronomi turizmi çerçevesinde bir yöreye özgü yemekleri tadabilmek veya yeme-içme kültürünü tanıyabilmek için destinasyonları ziyaret etmede önemli bir motivasyon faktörü olabilmektedir (Yüncü, 2010; Serçek, 2018). Örneğin Kesici (2012) kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü başlıklı çalışmasında gastronomi turizmine katılan turistlerin büyük bir bölümü tercih ettiği destinasyondan yiyecek, içecek, yemek tarifi, şarap vb. ürünleri sürekli ikamet ettikleri yerlere götürme ve bu ürünleri yakın çevresi ile paylaşma eğiliminde olduğunu belirtmiştir. Bu durum bir yöreyi ziyaret eden turistlerin yörenin tanıtımı ve ekonomisi için son derece önemli olduğu şeklinde ifade edilebilmektedir.

Turistlerin yöresel gastronomi deneyimi mutfak kültürlerini tanımak ve öğrenmek için önemli bir fırsat oluşturmaktadır. Türkiye sahip olduğu binlerce yıllık köklü geçmişi, zengin mutfağı ve turistik çekiciliği ile gastronomi turizmi için dünyada tercih edilen önemli bir ülke olma özelliği taşımaktadır. Türkiye’de bulunan Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar illerinin UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü) yaratıcı şehirler ağı kapsamında gastronomi kentleri arasında yer alması da bu durumun en önemli göstergesidir. Yine Türkiye’nin farklı şehirlerinde düzenlenen turizm fuarları, sokak lezzetleri, peynir festivali, lezzet festivali, çikolata-tatlı festivali, ot festivali, vegan festivali, hamsi şenliği, tanıtım günleri gibi etkinlikler gastronomi turizmine önemli katkılar sunmaktadır. Bir yörede gastronomi turizminin gerçekleştiğinin en önemli göstergelerinden biri ise o yörenin gastronomisini deneyim etmek amacıyla gelen turistler oluşturmaktadır.

Günümüzde mutfak kültürlerini tanımaya yönelik seyahatler artmakta ve turizm faaliyetlerine katılan hemen hemen her turist ziyaret ettiği destinasyonun yöresel mutfağını merak etmektedir. Özellikle seyahat işletmelerinin turistlere yönelik planladığı tur programlarında ise gastronomi temalı etkinlikler ilgi çekmekte ve talep görmektedir. Doğal ve kültürel kaynaklarıyla Türkiye’nin önemli bir turizm şehri olan Artvin ili; yöresel ürünleri, yöreye özgü yemekleri, geleneksel ekipmanlar ve pişirme teknikleri, zengin mutfak kültürü ile özel bir gastronomi potansiyeli bulunmaktadır. Araştırma kapsamında Artvin ilindeki gastronomi potansiyeli varlığının keşfedilmesi açısından yöreyi ziyaret eden turistlerin görüşlerinin önemli olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla araştırmanın temel problemini “Artvin ilini ziyaret

eden turistlerin yöre gastronomisi ile ilgili deneyimlerinin ne olduğu?" oluşturmaktadır. Araştırmada Artvin ilinde yiyecek içecek hizmeti satın alan turistlerin Artvin gastronomisi deneyimleri ile ilgili görüşlerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan hipotezler şu şekilde sıralanmaktadır.

H₁: Artvin ilinde yiyecek içecek hizmeti satın alan turistlerin Artvin ili gastronomisi ile ilgili deneyimleri bulunmaktadır.

H₂: Artvin ili gastronomisi deneyimleri ile Artvin ilinde yiyecek içecek hizmeti satın alan turistlerin demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2.1}: Artvin ili gastronomisi deneyimleri ile Artvin ilinde yiyecek içecek hizmeti satın alan turistlerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2.2}: Artvin ili gastronomisi deneyimleri ile Artvin ilinde yiyecek içecek hizmeti satın alan turistlerin uyrukları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2.3}: Artvin ili gastronomisi deneyimleri ile Artvin ilinde yiyecek içecek hizmeti satın alan turistlerin yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2.4}: Artvin ili gastronomisi deneyimleri ile Artvin ilinde yiyecek içecek hizmeti satın alan turistlerin medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2.5}: Artvin ili gastronomisi deneyimleri ile Artvin ilinde yiyecek içecek hizmeti satın alan turistlerin eğitim durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2.6}: Artvin ili gastronomisi deneyimleri ile Artvin ilinde yiyecek içecek hizmeti satın alan turistlerin meslekleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2.7}: Artvin ili gastronomisi deneyimleri ile Artvin ilinde yiyecek içecek hizmeti satın alan turistlerin gelir seviyesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2.8}: Artvin ili gastronomisi deneyimleri ile Artvin ilinde yiyecek içecek hizmeti satın alan turistlerin Artvin ili tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2.9}: Artvin ili gastronomisi deneyimleri ile Artvin ilinde yiyecek içecek hizmeti satın alan turistlerin yemekleri beğenme durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

İlgili Araştırmalar

Işkın (2021) gastronomi turizmine yerli turistlerin katılım durumunu araştırdığı çalışmasında, yerli turistlerin kùltür ve yöresellik temalı gastronomi değerleri deneyimleme motivasyonlarının yüksek düzeyde olduğu sonucuna ulaşmıştır. Akyürek ve Kutukız (2020) gastro turistlerin deneyimlerini inceledikleri çalışmalarında turist deneyimlerinin ürüne, ilişkiye, faaliyete ve ortama dayalı olmak üzere dört farklı temada oluştuğunu tespit etmiştir. Semerci ve Akbaba (2018) Bodrum'da yaptıkları bir çalışmada ziyaretçilerin yöresel yemek tüketimindeki motivasyon kaynağının belirlenmesi ve yöresel yemeklerin turistik çekim unsuru olarak sunulmasına katkı sağlayacağını ifade etmiştir. Chavarria ve Phakdee-Auksorn (2017) turistlerin yiyecek ve içeceklere yönelik tutumlarını ve niyetlerini inceledikleri

çalışmalarında tutum, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol ve geçmiş deneyimlerin önemli olduğunu belirlemiştir. Ayaz ve Yalı (2017) çalışmalarında kültür turizmi açısından önemli bir destinasyon olan Safranbolu ilçesine gelen yerli turistlerin yöreyi seyahat etme tercihleri ve yöredeki yiyecek içecek beklentileri ile ilgili anlamlı sonuçlara ulaşmıştır. Çapar ve Yenipınar (2016) çalışmalarında, turistlerin destinasyon tercihlerinde yöresel yiyeceklerin kültürel kimliğin önemli bir unsuru olduğunu ve yöresel yiyecekler turizm amaçlı kullanılmasıyla bölgeye olumlu birçok katkı sunabileceğini tespit etmişlerdir. Birdir ve Akgöl (2015) Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistler üzerine yaptıkları çalışmalarında turistlerin Türkiye'yi ziyaret etme sebebi nedenlerinden birisinin Türk mutfağına özgü yemekleri deneyim etmek olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca bu deneyimin Türkiye'yi tekrar ziyaret etmeleri açısından en önemli unsurlardan biri olduğunu ifade etmiştir. Canizares ve Guzman (2012) Cordoba'yı ziyaret eden turistler üzerine yaptığı çalışmalarında yöresel mutfağı, turistlerin Cordoba'yı ziyaret etmelerindeki en önemli etkenlerden biri olduğunu tespit etmişlerdir. Chang ve arkadaşları (2010) çalışmalarında turistler seyahatleri sırasında gastronomi davranışlarında farklılıklar göstermekte olduğunu belirlemiştir. Correia ve arkadaşları (2007) çalışmalarında turistlerin destinasyon seçimlerini incelemiştir. Araştırma sonucunda ise yiyecek ve içecek ile ilgili unsurların önemli bir beklenti olduğunu tespit etmişlerdir. Jang ve Feng (2007) turistlerin yiyecek ve içecek ile ilgili memnuniyetlerinin ve yenilik arayışlarının etkilerini araştırdıkları çalışmalarında, yiyecek ve içecek ile ilgili memnuniyetin kısa süre içerisinde gittikleri destinasyonu tekrar ziyaret etme isteğini doğrudan etkilediği gözlemlenmiştir. Buna karşılık yenilik arayışında olan turistlerin orta ve uzun vadede tekrar ziyaret edebileceği sonucuna ulaşmıştır. Kivela ve Crotts (2006) Hong Kong'u ziyaret eden turistler üzerine yaptıkları bir çalışmada turistlerin destinasyon seçimlerinde gastronomi turizminin önemli bir rol oynadığını tespit etmiştir. Ayrıca turistler Hong Kong'u tekrar ziyaret etme isteklerinde yemeklerin lezzetli olması, hijyen-sanitasyon, yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği gibi durumların öncelikli olduğu saptanmıştır. Bu çalışma kapsamında ilgili araştırmalar incelendiğinde turistlerin destinasyon tercihlerinde yöresel yemeklerin etkisi, hijyen-sanitasyon tutumları, yiyecek içecek memnuniyet durumları, yöresel gastronomi beklentileri üzerine farklı çalışmalar bulunmasına rağmen Artvin yöresini ziyaret eden turistlerin yöredeki gastronomi deneyimleri üzerine ilgili yazında çalışmalara pek rastlanılmamaktadır. Dolayısıyla araştırmanın ilgili yazına katkı sağlaması ve diğer araştırmalara kaynak oluşturması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

YÖNTEM

Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada Artvin ilinde yiyecek içecek hizmeti satın alan turistlerin Artvin gastronomisi deneyimleri ile ilgili görüşlerinin ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın uygulama kısmını Artvin ilini ziyaret eden ve yiyecek içecek hizmeti satın alan turistler oluşturmaktadır. Araştırmaya konu olan birey, nesne ya da olayları kendi koşulları içerisinde olduğu gibi tanımlanmaya çalışması ve araştırmada

geçmişten günümüze var olan bir durumu olduğu gibi betimlenmesi amaçlandığı için tarama modeli yaklaşımı benimsenmektedir (Karasar, 2002).

Evren ve Örnekleme

Artvin ilini ziyaret eden ve yiyecek içecek hizmeti satın alan turistler ile ilgili evreni temsil edecek örneklemin seçilmesinde araştırmanın amacına bağlı olarak herhangi bir şekilde evrenin bir parçasının seçildiği seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden rastlantısal örnekleme tekniği kullanılmaktadır (Arlı ve Nazik, 2001). Araştırmanın evrenini oluşturan Artvin ilini ziyaret eden turistler ilgili Türkiye Cumhuriyeti Kùltür ve Turizm Bakanlığından alınan verilere göre Artvin ilini 2019 yılı itibariyle 2.360.370 yerli ve yabancı turist ziyaret etmiştir. Artvin ilini ziyaret eden turistler için en az 384 örnekleme sayısının 0.05 güven aralığında ve 0.05 örnekleme hatası ile evreni temsil edebileceği ifade edilebilmektedir (Yamane, 2001; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004).

Verilerin Toplanması

Araştırmada veriler Artvin ilini ziyaret eden 400 turiste gastronomi deneyimlerini tespit etmek amacıyla anket formu uygulanarak elde edilmiştir. Anket formları uygulanmadan önce güvenilir ve geçerli sonuçlara ulaşabilmek amacıyla Artvin ilini ziyaret eden "20" turiste anket formları uygulanarak pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmadan sonra anket formlarına son hali araştırmacılar tarafından verilmiştir. Anket formlarının uygulanması ile ilgili Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonundan 16.09.2019 tarih 12 sayılı toplantısında etik açıdan bir sakınca bulunmadığı ile ilgili etik kurul izni alınmıştır. Araştırma kapsamına örnekleme gruplarından toplanan bu veriler 01.10.2019/01.08.2020 tarihleri arasındaki süreyi kapsamaktadır. Araştırmada kullanılan "Turist Anket Formu" Artvin ilini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin demografik özelliklerini ve Artvin ili gastronomisi ile ilgili deneyimlerini belirlemek amacıyla Türkçe ve İngilizce olarak oluşturulmuştur. Turistlerin deneyimleri ile ilgili araştırmada kullanılan ölçüt "Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı çalışmadan yararlanılarak oluşturulmuştur (Zağralı ve Akbaba, 2015). Araştırmada kullanılan değerlendirme ölçeğinin iç tutarlılık katsayısı incelenmiş ve yapılan test sonucunda güvenilirliğin (Cronbach's Alpha) $\alpha = 0.918$ olduğu belirlenmiştir.

Verilerin Analizi

Artvin ilini ziyaret eden turistlerin Artvin ili gastronomisi ile ilgili deneyimlerini belirlemek amacıyla turist anket formu ile elde edilen verilerin analizi için SPSS.16 programından (Sosyal Bilimler İçin İstatistiksel Analiz Programı) yararlanılarak istatistiksel sonuçlar elde edilmiştir. Verilerin analizinde ilk olarak birbiriyle ilişkili değişkenleri bir araya getirerek az sayıda anlamlı değişkenler ortaya çıkarmak amacıyla tanımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır (Büyüköztürk, 2009). Faktör analizi uygunluğu için Bartlett'in Küresellik testi sonuçları anlamlı çıkmış olup, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterlilik testi tavsiye edilen değer (,921) tespit edilerek ölçeğin faktör yapısının 3 boyuta sahip olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğinin bu

boyutlarını turistlerin yöre gastronomisi ile ilgili düşünceleri (1,2,3,4,5,6,7,8), izlenimleri (9,10,11,12,13,14,17) ve tutumları (15,16,18,19,20) oluşturmaktadır. Daha sonra anket formunda yer alan turistlerin demografik özellikleri ve Artvin ilini ziyaret eden turistlerin Artvin gastronomisi deneyimlerine ile ilgili bulguların yorumlanmasında frekans, yüzde dağılımı, ortalama ve standart sapma gibi betimsel istatistik değerlerinden yararlanılmıştır. Artvin ilini ziyaret eden turistlerin Artvin gastronomisi ile ilgili deneyimleri ilgili bulgular Likert ölçeğine göre aritmetik ortalamaların değerlendirme aralığı için Aralık Genişliği=(Dizi Genişliği)/(Yapılacak Grup Sayısı) formülünden yararlanılarak, beşli Likert ölçeğinin aralık genişliği 0.80 ($5-1=4 \Rightarrow 4/5=0.80$) bulunmuştur (Özdamar, 2003). Son olarak ise Artvin ilini ziyaret eden turistlerin cinsiyet, uyruk, yaş, medeni durum, eğitim, meslek, gelir düzeyi, Artvin ilini tercih etme nedeni ve Artvin yemeklerini beğenme durumuna göre karşılaştırılması amacıyla verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine ilişkin Skewness ve Kurtosis puanları dikkate alındığında ise değişkenlerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bu kapsamda aritmetik ortalama, mod ve medyanın eşit ya da yakın olması, çarpıklık ve basıklık katsayılarının ± 1 sınırları içinde 0'a yakın olması, çarpıklık ve basıklık katsayılarının kendi standart hatalarına bölünmesi ile hesaplanan çarpıklık ve basıklık indekslerinin ± 2 sınırları içinde 0'a yakın olması, standart sapma ile ortalamanın oranını yüzde olarak ifade eden bağıl değişim katsayısının 20 ile 25 arasında olması normal dağılımın varlığına kanıt olarak değerlendirilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu nedenle Artvin ilini ziyaret eden turistlerin demografik özellikleri ve gastronomi deneyimleri ile ilgili verilerin normal dağılım gösterdiği ve araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanmış olan hipotezleri test etmek için Bağımsız Örneklem T Testi (Independent-Samples T Test) ve Tek Faktörlü Varyans Analizi (One Way Anova) testlerine başvurulmuş olup farklılaşan grupları tespit etmek için de tamamlayıcı Post-Hoc analiz tekniğinden yararlanılmıştır (Büyüköztürk vd., 2009).

BULGULAR

Yiyecek İçecek Hizmeti Satın Alan Turistlerin Demografik Özellikleri

Artvin ilinde yiyecek içecek hizmeti satın alan turistlerin demografik özelliklerinden cinsiyet, uyruk, yaş, medeni durum, eğitim, meslek, gelir düzeyi, Artvin'i tercih etme nedeni ve Artvin yemeklerini beğenme durumu bilgilerine Tablo 1'de yer verilmektedir.

Tablo 1. Araştırmaya katılan turistlerin demografik özellikleri

| | | f | % | s.s. |
|-----------|-----------|-----|------|-------|
| Cinsiyet | Kadın | 175 | 43,8 | ,496 |
| | Erkek | 225 | 56,2 | |
| Uyruğunuz | Yerli | 332 | 83,0 | ,376 |
| | Yabancı | 68 | 17,0 | |
| Yaş | 18-23 yaş | 85 | 21,2 | 1,968 |
| | 24-29 yaş | 115 | 28,8 | |

| | | | | |
|--|--------------------|-----|------|-------|
| | 30-35 yaş | 82 | 20,5 | |
| | 36-41 yaş | 32 | 8,0 | |
| | 42-47 yaş | 25 | 6,2 | |
| | 48-53 yaş | 20 | 5,0 | |
| | 54-59 yaş | 27 | 6,8 | |
| | 60 ve üzeri | 14 | 3,5 | |
| Medeni Durum | Bekar | 209 | 52,2 | ,500 |
| | Evli | 191 | 47,8 | |
| Eğitim Durumu | Okur Yazar Değil | 4 | 1,0 | ,880 |
| | İlkokul | 19 | 4,8 | |
| | Ortaokul | 25 | 6,2 | |
| | Lise | 108 | 27,0 | |
| | Üniversite | 244 | 61,0 | |
| Mesleki Durum | Özel Sektör | 158 | 39,5 | 1,879 |
| | Kamu Sektörü | 84 | 21,0 | |
| | Emekli | 38 | 9,5 | |
| | Öğrenci | 71 | 17,8 | |
| | Çalışmıyor | 49 | 12,2 | |
| Gelir Düzeyi | 2000 TL ve altı | 145 | 36,2 | 1,004 |
| | 2000-4000 TL | 141 | 35,2 | |
| | 4001-6000 TL | 66 | 16,5 | |
| | 6001 ve üzeri | 48 | 12,0 | |
| Artvin İlinizi Ziyaret Etmenizde En Etkili Özellik | Doğa | 263 | 65,8 | 2,775 |
| | Kültür | 43 | 10,8 | |
| | Konaklama | 15 | 3,8 | |
| | Yemek (Gastronomi) | 13 | 3,2 | |
| | Mimari | 10 | 2,5 | |
| | Sosyal Yaşam | 10 | 2,5 | |
| | Ulaşım | 6 | 1,5 | |
| | Hava şartları | 7 | 1,8 | |
| | Ekonomik | 8 | 2,0 | |
| | İş | 14 | 3,5 | |
| Diğer | 11 | 2,8 | | |
| Artvin'e Özgü Yemekleri Beğerme Durumu | Evet | 328 | 82,0 | ,384 |
| | Hayır | 72 | 18,0 | |
| Toplam | | 400 | 100 | |

Tablo 1'de turistlerin demografik özelliklere ilişkin bulgular incelendiğinde turistlerin cinsiyet değişkenine göre %43,8'inin kadın, %56,2'sinin erkek olduğu görülmektedir. Turistlerin uyrukları incelendiğinde ise %83'ünü yerli turistler ve %17'sini yabancı turistler oluşturmaktadır. Dolayısıyla turistlerin cinsiyet dağılımı birbirine yakın olmasına rağmen yerli turistler, yabancı turistlere oranla yöreyi daha fazla tercih etmektedir. Yaş aralığına bakıldığında turistlerin %21,2'si 18-23, %28,8'i 24-29, %20,5'i 30-35, %8,0'i 36-41, %6,2'si 42-47, %5,0'i 48-53, %6,8'i 54-59 ve %3,5'i ise 60 ve üstü yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmaya katılan turistlerin %70,5 gibi büyük bir bölümü 35 yaş ve altı bireyler oluşturmaktadır.

Turistlerin medeni durumları incelendiğinde %52,2'sinin bekar ve %47,8'inin evli olduğu tespit edilmiştir. Turistlerin eğitim düzeylerine bakıldığında ise %4,8'i ilkokul, %6,2'si ortaokul, %27,0'si lise, %61,0'i üniversite ve %4,0'ü okuryazar olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla turistlerin medeni durumları birbirine yakın dağılmakta olup, turistlerin büyük bir bölümü yükseköğretim düzeyinde bireylerden oluşmaktadır. Turistlerin meslek grupları incelendiğinde %39,5'i özel sektör, %21,0'i kamu sektörü, %9,5'i emekli, %17,8'i emekli ve %12,2'si çalışmayan turistler oluşturmaktadır. Turistlerin gelir düzeyleri incelendiğinde ise %36,2'si 2000TL ve altı, %35,2'si 2001-4000TL, %16,5'i 4001-6000TL ve %12,0'si 6000TL ve üstü olduğu görülmektedir. Dolayısıyla turistlerin büyük bir bölümü aktif olarak çalıştığı ve ortalama bir gelir düzeyinin olduğu ifade edilebilmektedir.

Turistlerin Artvin ilini ziyaret etmelerinde en önemli tercih nedenleri %65,8'i doğa, %10,8'i kültür, %3,8'i gastronomi, %2,5'i mimari, %2,5'i sosyal yaşam, %1,5'i ulaşım, %1,8'i hava şartları, %2,0'si ekonomik, %3,5'i iş ve %2,8'i diğer nedenler (aile, eğitim vb.) olduğu tespit edilmiştir. Bu durum yörenin turizm çekiciliğinde doğal kaynakların etkili olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir. Son olarak turistlerin Artvin'e özgü yemekleri beğenme durumu incelendiğinde %82,0'si evet ve %18,0'i hayır olduğu tespit edilmiş olup, yöreyi ziyaret eden turistlerin yöresel yemekler ile ilgili olumlu düşünceleri bulunmaktadır.

Yiyecek İçecek Hizmeti Satın Alan Turistlerin Artvin Gastronomisi Deneyimleri

Artvin ilinde yiyecek içecek hizmeti satın alan turistlerin Artvin gastronomi deneyimlerine ilişkin görüşleri ile ilgili yüzde, ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 2'de yer verilmektedir.

Tablo 2. Araştırmaya katılan turistlerin Artvin gastronomisi deneyimleri ile ilgili görüşleri

| Turistlerin Gastronomi Deneyimleri | % (n=400) | | | | | | \bar{x} | s.s. |
|---|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|------|-----------|------|
| | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum | | | |
| 1 Artvin'i ziyaret etmemde yöresel mutfak kültürü benim için önemli bir etkindir. | 10,5 | 15,5 | 32,2 | 19,2 | 22,5 | 3,27 | 1,262 | |
| 2 Artvin yöresinin zengin bir gastronomisi bulunmaktadır. | 8,2 | 16,8 | 31,2 | 26,5 | 17,2 | 3,27 | 1,174 | |
| 3 Artvin yöresinin yemek kültürüyle ilgili bilgi sahibiyim. | 6,0 | 25,8 | 26,5 | 26,2 | 15,5 | 3,19 | 1,159 | |
| 4 Artvin yöresine ait yemekleri tatma fırsatı buldum. | 3,2 | 15,8 | 27,2 | 28,0 | 25,8 | 3,57 | 1,128 | |
| 5 Artvin yöresine ait çok çeşitli lezzetler bulunmaktadır. | 2,8 | 15,0 | 29,5 | 31,8 | 21,0 | 3,53 | 1,066 | |
| 6 Artvin yöresine ait yemekler besleyici özelliğe sahiptir. | 5,0 | 8,5 | 25,5 | 34,8 | 26,2 | 3,68 | 1,101 | |
| 7 Artvin yöresine ait yemekler doyurucudur. | 4,0 | 10,2 | 23,5 | 38,0 | 24,2 | 3,68 | 1,072 | |
| 8 Artvin yöresine ait yemekler sağlık açısından yararlıdır. | 4,2 | 7,5 | 31,5 | 35,2 | 21,5 | 3,62 | 1,035 | |
| 9 Artvin ilinde yeterli sayıda yiyecek içecek işletmesi bulunmaktadır. | 8,5 | 15,8 | 30,0 | 28,5 | 17,2 | 3,30 | 1,176 | |
| 10 Artvin'deki yiy. iç. işletmeleri yöre yemekleri hakkında yeterli bilgiye sahiptir. | 6,2 | 19,8 | 32,2 | 26,0 | 15,8 | 3,25 | 1,130 | |
| 11 Yiy. iç. işletmeleri menülerinde yöre yemeklerini yeterli ölçüde kullanmaktadır | 6,8 | 22,5 | 30,8 | 27,5 | 12,5 | 3,16 | 1,116 | |
| 12 Yiyecek içecek işletmeleri menülerinde yöre yemeklerinin fiyatları uygundur. | 9,5 | 19,0 | 31,0 | 26,8 | 13,8 | 3,16 | 1,168 | |
| 13 Yiy. iç. işletmelerinde yöre yemekleri lezzetli fakat sunumları yeterli değildir. | 10,8 | 19,5 | 31,8 | 26,2 | 11,8 | 3,08 | 1,163 | |
| 14 Yiyecek içecek işletmelerinde yöre yemekleri yöreye özgü servis edilmektedir. | 8,2 | 20,2 | 31,5 | 25,5 | 14,5 | 3,17 | 1,157 | |
| 15 Yiyecek içecek işletmeleri yöre yemeklerine daha fazla önem vermelidir. | 7,0 | 9,8 | 24,2 | 26,5 | 32,5 | 3,67 | 1,219 | |
| 16 Artvin'e özgü yöresel yiyecek ve içecekleri satın almak isterim. | 5,8 | 12,8 | 20,8 | 32,9 | 28,0 | 3,64 | 1,180 | |
| 17 Yöresel yiyecek ve içeceklerin tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yeterlidir. | 9,5 | 20,2 | 29,0 | 28,2 | 13,0 | 3,15 | 1,168 | |
| 18 Artvin'e özgü yiyecek ve içeceklerin tanıtılması, bölge gelişimine katkı sağlar. | 5,0 | 9,2 | 24,8 | 29,0 | 32,0 | 3,73 | 1,149 | |
| 19 Yöresel yemeklerini deneyimlemek için Artvin iline tekrar gelmek isterim. | 6,2 | 13,5 | 22,8 | 24,2 | 33,2 | 3,64 | 1,241 | |
| 20 Artvin ilini ve yemeklerini çevreme (arkadaş/akraba) tavsiye ederim. | 6,0 | 4,5 | 17,0 | 26,2 | 46,2 | 4,02 | 1,164 | |

Tablo 2'deki araştırmaya katılan Artvin ilinde yiyecek içecek hizmeti satın alan turistlerin Artvin gastronomi deneyimlerine ilişkin görüşleri incelendiğinde;

"Artvin ilini ve yemeklerini çevreme (arkadaş/akraba) tavsiye ederim." ($\bar{x}=4,02$) ifadesine en yüksek ortalama ile cevap verdikleri görülmektedir. Bu durum turistlerin Artvin ili ve yöre yemekleri ile ilgili genel olarak olumlu düşüncelere sahip olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir.

"Artvin'e özgü yiyecek ve içeceklerin tanıtılması, bölge gelişimine katkı sağlar." ($\bar{x}=3,73$), "Artvin yöresine ait yemekler besleyici özelliğe sahiptir." ve "Artvin yöresine ait yemekler doyurucudur." ($\bar{x}=3,68$), "Yiyecek içecek işletmeleri yöre yemeklerine daha fazla önem vermelidir." ($\bar{x}=3,67$), "Artvin'e özgü yöresel yiyecek ve içecekleri satın almak isterim." ve "Yöresel yemeklerini deneyimlemek için Artvin iline tekrar gelmek isterim." ($\bar{x}=3,64$), "Artvin yöresine ait yemekler sağlık açısından yararlıdır." ($\bar{x}=3,62$), "Artvin yöresine ait yemekleri tatma fırsatı buldum." ($\bar{x}=3,57$), "Artvin yöresine ait çok çeşitli lezzetler bulunmaktadır." ($\bar{x}=3,53$) ifadelerine yüksek ortalama ile cevap verdikleri görülmektedir. Bu ifadelerden hareketle turistlerin Artvin yemeklerini besleyici, doyurucu, sağlıklı, lezzetli bulduğu şeklinde yorumlamak mümkündür. Ayrıca gastronomi deneyimi ile ilgili benzer çalışmalarda turistlerin yöreye özgü yemekleri deneyimlemek istediği, yöreyi tekrar ziyaret etmede yöresel yemeklerin önemli olduğu ve destinasyon tercihlerinde yöresel yiyeceklerin kültürel kimliğin önemli bir unsuru olduğu ifade edilmiştir. Yöresel yemeklerin gastronomi turizmi amaçlı kullanılmasıyla yöreye önemli katkı sunacağı düşünüldüğünde ise yöreye özgü yemeklerin turistlerin gastronomi deneyimleri açısından önemli bir yeri bulunmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006; Jang ve Feng, 2007; Canizares ve Guzman, 2012; Birdir ve Akgöl, 2015; Çapar ve Yenipınar, 2016).

"Artvin ilinde yeterli sayıda yiyecek içecek işletmesi bulunmaktadır." ($\bar{x}=3,30$), "Artvin'i ziyaret etmemde yöresel mutfak kültürü benim için önemli bir etkidir." ve "Artvin yöresinin zengin bir gastronomisi bulunmaktadır." ($\bar{x}=3,27$), "Artvin'deki yiyecek içecek işletmeleri yöre yemekleri hakkında yeterli bilgiye sahiptir" ($\bar{x}=3,25$), "Artvin yöresinin yemek kültürüyle ilgili bilgi sahibiyim." ($\bar{x}=3,19$), "Yiyecek içecek işletmelerinde yöre yemekleri yöreye özgü servis edilmektedir." ($\bar{x}=3,17$), "Yiyecek içecek işletmeleri menülerinde yöre yemeklerini yeterli ölçüde kullanmaktadır" ve "Yiyecek içecek işletmeleri menülerinde yöre yemeklerinin fiyatları uygundur." ($\bar{x}=3,16$), "Yöresel yiyecek ve içeceklerin tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yeterlidir." ($\bar{x}=3,15$), "Yiyecek içecek işletmelerinde yöre yemekleri lezzetli fakat sunumları yeterli değildir." ($\bar{x}=3,08$) ifadelerine orta düzeyde bir ortalama ile cevap verdikleri görülmektedir. Turistlerin ziyaret ettiği destinasyonda yiyecek içecek ile ilgili beklenti düzeyinin yüksek olduğu ve gastronomik davranışlarında farklılıklar gösterdiği ilgili çalışmalarda belirtilmiştir (Correia vd., 2007; Chang vd., 2010). Ayrıca turistlerin yiyecek ve içeceklere yönelik tutum, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol ve geçmiş deneyimlerin önemli olduğu ortaya konulmuştur (Chavarria ve Phakdee-Auksorn, 2017). Dolayısıyla turistler Artvin ilinde yiyecek içecek işletmelerinin sayısı, donanımı, yemek ücretleri, hizmet kalitesi, servis şekilleri, pazarlama faaliyetleri gibi özellikleri yeterli düzeyde bulmadığı ve turistlerin yöre mutfak kültürü hakkında bilgi düzeyinin kısmen olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir. Bu bağlamda "Artvin

ilinde yiyecek içecek hizmeti satın alan turistlerin Artvin ili gastronomisi ile ilgili deneyimleri bulunmaktadır” hipotezi (H1) kabul edilmiştir.

Artvin Gastronomi Deneyimleri ile Turistlerin Cinsiyet, Uyruk, Medeni Durum ve Yemekleri Beğenme Durumuna Göre T-Testi Analizi

Artvin ilinde yiyecek içecek hizmeti satın alan turistlerin Artvin gastronomisi deneyimleri görüşlerinin cinsiyet, uyruk, medeni durum ve yemekleri beğenme durumu arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan T-testi sonuçlarına ilişkin bulgulara Tablo 3’te yer verilmektedir.

Tablo 3. Turistlerin cinsiyet, uyruk, medeni durum ve yemekleri beğenme durumu ile Artvin gastronomisi deneyimleri arasındaki t-testi sonuçları

| Faktör | Cinsiyet | n | \bar{x} | s.s. | t | Sd | p |
|--|----------|-----|-----------|------|--------|-----|------|
| Artvin Gastronomisi Deneyimleri Toplam Puanı | Kadın | 175 | 3,378 | ,763 | 4,326 | 398 | ,038 |
| | Erkek | 225 | 3,494 | ,682 | | | |
| Uyruk | | | | | | | |
| Artvin Gastronomisi Deneyimleri Toplam Puanı | Yerli | 332 | 3,403 | ,758 | 22,823 | 398 | ,000 |
| | Yabancı | 68 | 3,641 | ,444 | | | |
| Medeni Durum | | | | | | | |
| Artvin Gastronomisi Deneyimleri Toplam Puanı | Bekar | 209 | 3,441 | ,677 | 6,470 | 398 | ,011 |
| | Evli | 191 | 3,446 | ,766 | | | |
| Yemekleri Beğenme | | | | | | | |
| Artvin Gastronomisi Deneyimleri Toplam Puanı | Evet | 328 | 3,611 | ,620 | ,019 | 398 | ,891 |
| | Hayır | 72 | 2,679 | ,647 | | | |
| Toplam | | 400 | | | | | |

Tablo 3’te yer alan cinsiyet, uyruk, medeni durum ve yemekleri beğenme durumu ile ilgili T-testi sonuçları incelendiğinde;

Artvin ilinde yiyecek içecek hizmeti satın alan turistlerin Artvin gastronomisi deneyimleri görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. [$t(4,326)=398$, $p<.05$]. Dolayısıyla kadın turistlerin görüşleri ile erkek turistlerin gastronomi deneyimleri farklılaşmakta olup, bu durum cinsiyet değişkenine göre düşünce, izlenim ve tutum farklılıklarından kaynaklandığı şeklinde açıklanabilmektedir.

Artvin ilinde yiyecek içecek hizmeti satın alan turistlerin Artvin gastronomisi deneyimleri görüşleri uyruğa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. [$t(22,823)=398$, $p<.05$]. Yerli turistlerin yöreyi seyahat etme tercihleri ve yöredeki yiyecek içecek beklentileri ile ilgili anlamlı sonuçlara ulaşılması da bu durumu desteklemektedir (Ayaz ve Yalı, 2017). Dolayısıyla yerli turistler ile yabancı turistlerin gastronomi deneyimleri farklılaşmakta olup, bu durum sebebi ise yerli turistlerin yabancı turistlere göre yöreyi daha iyi bilmeleri ve beklenti düzeyinin yüksek olması şeklinde yorumlanabilmektedir.

Artvin ilinde yiyecek içecek hizmeti satın alan turistlerin Artvin gastronomisi deneyimleri görüşleri medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. $[t(6,470)=398, p<.05]$. Dolayısıyla bekar turistler ile evli turistlerin gastronomi deneyimleri ile ilgili görüşleri farklılaşmakta olup, bu durumun kaynağı evli turistlerin bekar turistlere göre beklenti düzeyinin yüksek olması şeklinde açıklanabilmektedir.

Artvin ilinde yiyecek içecek hizmeti satın alan turistlerin Artvin gastronomisi deneyimleri görüşleri yemekleri beğenme duruma göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. $[t(,019)=398, p>.05]$. Bu bağlamda Artvin ili gastronomisi deneyimleri ile Artvin ilinde yiyecek içecek hizmeti satın alan turistlerin demografik özellikleri arasında cinsiyet, uyruk ve medeni durum (H2.1, H2.2 ve H2.4) ile ilgili hipotezler kabul edilmiş olup, yemekleri beğenme durumu (H2.9) hipotezi ise kabul edilmemiştir.

Artvin Gastronomisi Deneyimleri ile Turistlerin Yaş, Eğitim, Meslek, Gelir ve Artvin'i Tercih Etme Nedeni ile İlgili Tek Faktörlü Varyans Analizi

Artvin ilinde yiyecek içecek hizmeti satın alan turistlerin Artvin gastronomisi deneyimleri görüşlerinin yaş grubu, eğitim düzeyi, mesleki durumu, gelir seviyesi ve Artvin'i tercih etme nedenine göre karşılaştırması amacı ile ilişkisiz ölçümler için Tek Faktörlü Varyans Analizi uygulanmış ve sonuçlarına Tablo 4'te yer verilmektedir.

Tablo 4. Turistlerin Artvin gastronomi deneyimlerinin yaş grubu, eğitim düzeyi, mesleki durumu, gelir seviyesi ve Artvin'i tercih etme nedenine göre karşılaştırılması ile ilgili tek faktörlü varyans analizi sonuçları (anova)

| Yaş Grubu | Varyansın Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F | p |
|--|-------------------|-----------------|-----|--------------------|-------|------|
| Artvin Gastronomisi Deneyimleri Toplam Puanı | Gruplar arası | 8,160 | 7 | 1,166 | 2,299 | ,026 |
| | Gruplar içi | 198,780 | 392 | ,507 | | |
| Eğitim Düzeyi | | | | | | |
| Artvin Gastronomisi Deneyimleri Toplam Puanı | Gruplar arası | 5,412 | 4 | 1,353 | 2,652 | ,033 |
| | Gruplar içi | 201,527 | 395 | ,510 | | |
| Mesleki Durum | | | | | | |
| Artvin Gastronomisi Deneyimleri Toplam Puanı | Gruplar arası | 5,820 | 4 | 1,455 | 2,857 | ,023 |
| | Gruplar içi | 201,120 | 395 | ,509 | | |
| Gelir Seviyesi | | | | | | |
| Artvin Gastronomisi Deneyimleri Toplam Puanı | Gruplar arası | 1,535 | 3 | ,512 | ,987 | ,399 |
| | Gruplar içi | 205,404 | 396 | ,519 | | |
| Artvin Tercih Nedeni | | | | | | |
| Artvin Gastronomisi Deneyimleri Toplam Puanı | Gruplar arası | 18,787 | 10 | 1,879 | 3,884 | ,000 |
| | Gruplar içi | 1883152 | 389 | ,484 | | |
| Toplam | | 206,939 | 399 | | | |

Tablo 4'te yer alan yaş grubu, eğitim düzeyi, mesleki durumu, gelir seviyesi ve Artvin'i tercih etme nedeni ile ilgili Tek Faktörlü Varyans Analizi sonuçları incelendiğinde;

Artvin ilinde yiyecek içecek hizmeti satın alan turistlerin yaş grupları ile Artvin gastronomisi deneyimleri toplam puanları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir $F(7, 392)= 2,299, p<,05$. Diğer bir ifadeyle turistlerin Artvin gastronomisi ile ilgili görüşleri yaşlarına bağlı olarak değişmektedir. Artvin ilinde yiyecek içecek hizmeti satın alan turistlerin eğitim durumları ile Artvin gastronomisi deneyimleri toplam puanları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir $F(4, 395)= 2,652, p<,05$. Diğer bir ifadeyle turistlerin Artvin gastronomisi ile ilgili görüşleri eğitim durumuna bağlı olarak değişmektedir. Artvin ilinde yiyecek içecek hizmeti satın alan turistlerin mesleki durumları ile Artvin gastronomisi deneyimleri toplam puanları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir $F(4, 395)= 1,455, p<,05$. Diğer bir ifadeyle turistlerin Artvin gastronomisi ile ilgili görüşleri mesleki durumuna bağlı olarak değişmektedir. Artvin ilinde yiyecek içecek hizmeti satın alan turistlerin gelir düzeyleri ile Artvin gastronomisi deneyimleri toplam puanları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmemektedir $F(3, 396)= ,512, p>,05$. Diğer bir ifadeyle turistlerin Artvin gastronomisi ile ilgili görüşleri gelir düzeyine bağlı olarak değişmemektedir. Artvin ilinde yiyecek içecek hizmeti satın alan turistlerin Artvin ilini tercih etme durumu ile Artvin gastronomisi deneyimleri toplam puanları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir $F(10, 389)= 1,4879, p<,05$. Zağralı ve Akbaba (2015) çalışmalarında belirttiği üzere turistlerin İzmir Yarımadası'nı ziyaret tercihinde yöresel yemeklerin belirleyici olmadığı ifadesinin aksine turistlerin Artvin gastronomisi ile ilgili görüşleri destinasyonu tercih etme durumuna bağlı olarak değişmektedir. Bu bağlamda yapılan analizler doğrultusunda turistlerin Artvin gastronomi deneyimlerinin hangi gruplarda farklılaştığı ile ilgili Post-Hoc Tukey testi sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Artvin ilinde yiyecek içecek hizmeti satın alan turistlerin Artvin gastronomi deneyimlerinin hangi gruplarda farklılaştığı ile ilgili post-hoc tukey testi sonuçları

| Gruplar | Değişkenler (j) | n | \bar{x} | Levene Testi | S.s. | Ortalamalar Arası Fark (I-J) | S.hata | P (Sig.) | |
|------------------------|-----------------|-------------|-----------|--------------|-------|------------------------------|----------|----------|------|
| Yaş Grubu | 30-35 yaş | 18-23 yaş | 82 | 3,67 | 1,401 | ,695 | ,33792* | ,11023 | ,047 |
| Eğitim Seviyesi | Üniversite | Lise | 244 | 3,53 | 4,385 | ,679 | ,26350* | ,08144 | ,014 |
| Mesleki Durum | Öğrenci | Özel Sektör | 71 | 3,66 | 1,033 | ,791 | ,32558* | ,10195 | ,013 |
| Artvin'i Tercih Nedeni | Yemek | Kültür | 13 | 4,15 | 2,125 | ,604 | ,88175* | ,19228 | ,010 |
| | | Konaklama | | | | | 1,24385* | ,23158 | ,001 |
| | Hava Şartları | Doğa | 7 | 3,80 | ,170 | ,52791* | ,34221* | ,07748 | ,042 |
| | | Konaklama | | | | | ,89000* | ,17225 | ,004 |

Tablo 5'te yer alan Post-Hoc Tukey test sonuçları incelendiğinde 30-35 yaş grubu arasındaki turistlerin Artvin gastronomi deneyimleri 18-23 yaş grubunda yer alan turistlere göre lehine farklılaşmaktadır. Yine Tukey test sonuçlarına göre üniversite düzeyinde eğitim seviyesi olan turistlerin lise düzeyinde olan turistlere ve öğrenci olan turistlerin özel sektörde çalışan turistlere göre lehine farklılaştığı görülmektedir. Son olarak turistlerin Artvin ilini tercih etme nedeni olarak yemek tercihleri kültür ve konaklama, hava şartları ise doğa, kültür ve konaklama lehine farklılaşmaktadır. Bu bağlamda Artvin ili gastronomisi deneyimleri ile Artvin ilinde yiyecek içecek hizmeti satın alan turistlerin demografik özellikleri arasında yaş, eğitim, meslek ve Artvin'i tercih nedeni (H2.3, H2.5, H2.6 ve H2.8) ile ilgili hipotezler kabul edilmiş olup, gelir seviyesi hipotezi (H2.7) ise kabul edilmemiştir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bir destinasyonu ziyaret eden turistler dinlenmek, gezmek, görmek, eğlenmek gibi aktivitelerin yanı sıra gittikleri bölgedeki yöresel yemekleri tatma eğiliminde oldukları görülmektedir (Erdem vd., 2018). Özellikle turistlerin yöreye özgü yemekleri deneyimleme isteği, yöreyi tekrar ziyaret etmede yöresel yemeklerin önemli olması ve destinasyon tercihlerinde yöresel yiyeceklerin etkili olması, yöredeki yiyecek içecek konusunda beklentileri gibi pek çok etken yöresel yemeklerin gastronomi turizmi amaçlı kullanılması gerekliliğini oluşturmaktadır. Gastronomi turizmi açısından zengin bir potansiyeli bulunan Türkiye, sahip olduğu bu potansiyeli turizme yansıtmayı başarabilir ise turizm gelirinde önemli bir artış sağlaması da kaçınılmazdır (Öney, 2013). Artvin ili; yöresel ürünleri, yöreye özgü yemekleri, geleneksel ekipmanlar ve pişirme teknikleri, zengin mutfak kültürü ile önemli bir gastronomi potansiyeline sahiptir. Dolayısıyla Artvin ilinin sahip olduğu gastronomi değerleri ile gerek gastronomi turizmi gerekse bölgenin gelişmesinde katkı sağlayabilme düzeyinin yüksek olduğu ifade edilebilmektedir. Araştırma kapsamında Artvin'i ziyaret eden turistlerin yöre gastronomisi ile ilgili görüşlerinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu araştırma, Artvin ilinde yiyecek içecek hizmeti satın alan turistlerin Artvin gastronomisi deneyimleri ile ilgili görüşlerinin incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Yöreyi ziyaret eden turistlerin Artvin ili gastronomisi ile ilgili deneyimlerinin yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Turistlerin yöreyi ziyaret etmesinde yemeklerin önemli bir yerinin bulunduğu, yöre yemeklerini beğendikleri, yörede satın aldıkları yiyecek ve içecek hizmetinden memnun olduğu ve yörede olumlu izlenimler edindiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Ancak yöre gastronomisinin tanıtım, pazarlama, menü, servis gibi konularda eksiklikleri bulunmaktadır. Bu durumu benzer bir çalışmada ulaşılan turistlerin yaşadıkları yemek deneyimleri sonucunda yöresel yemekleri beğendiği ve yöresel yemekler konusunda tanıtım eksikliğinin söz konusu olduğu sonucu da desteklemektedir (Zağralı ve Akbaba, 2015). Dolayısıyla turistlerin yöresellik temalı gastronomi deneyim motivasyonlarının yüksek düzeyde olduğunun benimsenmesi ve turistlerin gastronomi deneyimlerinde ürün, ilişki, faaliyet ve ortam gibi çeşitli

temalara yönelik önem verilmesi gerektiği ifade edilebilmektedir (Akyürek ve Kutukız, 2020; Işkın, 2021).

Araştırmada, Artvin ilinde yiyecek içecek hizmeti satın alan turistlerin demografik özelliklerinden cinsiyet, uyruk, medeni durum, yaş, eğitim, meslek ve Artvin'i tercih nedeni ile anlamlı ilişkiler bulunmakta iken gelir ve yemekleri beğenme durumu ile ilgili anlamlı düzeyde farklılık bulunmamıştır. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar doğrultusunda bazı öneriler ise şu şekilde sıralanabilmektedir. Turizm sezonunun kısa olduğu yörede gastronomi turizmi rotaları konusunda çalışmalar yapılarak turizm sezonu dışında faaliyetler artırılmalıdır. Yörede bulunan yiyecek içecek işletmelerinin nitelik ve hizmet olarak kendilerini geliştirmelidir. Yörenin gastronomisi ile ilgili yöre içinde ve yöre dışında bilinirliği arttırıcı faaliyetlere yer verilmediir. Yöreye gastronomisini yansıtan yiyecek içecek işletmeleri mutlaka desteklenmelidir. Yöresel temalı yeni işletmelerin açılması ile ilgili çalışmalar yapılmalıdır. Yöre gastronomisi ile ilgili kamu kuruluşları, sivil toplum kuruluşları, işletmeler, yerel halk gibi tüm paydaşların bir araya gelerek yörenin gastronomisini geliştirici etkinlikler gerçekleştirilebilir. Yöreiyi ziyaret eden turistlerin yöre gastronomisi konusunda olumlu tecrübeler edinmeleri sağlanmalıdır. Yöredeki yiyecek içecek işletmelerinin yöreye özgü yemeklere menülerinde daha fazla yer vermesi gerekmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

ıkar atışması: Yazarlar arasında çıkar atışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara 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.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonundan 16.09.2019 tarih ve 12 sayılı toplantısı ile izin alınmuştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

Akyürek S. ve Kutukız, D. (2020). Gastro Turistlerin Deneyimleri: Gastronomi Turları Kapsamında Nitel Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (4), 3319-3346.

Arlı, M. ve Nazik, H. (2001). *Bilimsel Araştırmaya Giriş*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Ayaz, N. ve Yalı, S. (2017) Kültürel Turistlerin Seyahat Tercihleri ve Yiyecek-İçecek Beklentileri: Safranbolu Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 43-61.

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

- Birdir, K. ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3 (2), 57-68.
- Büyüköztürk, Ş. (2009). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, E.A., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Canizares, S. M. S. ve Guzman, T. L. (2012). Gastronomy as a Tourism Resource: Profile of the Culinary Tourist. *Current Issues in Tourism*, 15 (3), 229-245.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., ve Mak, A. H. N. (2010). Food Preferences of Chinese Tourists. *Annals of Tourism Research*, 37 (4), 989-1011.
- Chavarria, L. C. T. ve Phakdee-Auksorn, P. (2017). Understanding International Tourists: Attitudes Towards Street Food In Phuket, Thailand. *Tourism Management Perspectives*, 21, 66-73.
- Correia, A., Valle, P. ve Moço, C. (2007). Modeling Motivations And Perceptions Of Portuguese Tourists. *Journal of Business Research*, 60, 76-80.
- Çapar, G. ve Yenipınar, U. (2016). Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynağı Olarak Yöresel Yiyeceklerin Turizm Endüstrisinde Kullanılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (1), 100-115.
- Erdem, Ö., Mızrak, M. ve Kemer A. K. (2018). Yöresel Yemeklerin Bölge Restoranlarında Kullanılma Durumu: Mengen Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1).
- Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014). Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2 (1), 147-167.
- Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism: Management, Development And Destinations*. Cognizant Communication Corporation, New York.
- Jang, S. ve Feng, R. (2007). Temporal Destination Revisit Intention: The Effects Of Novelty Seeking And Satisfaction. *Tourism Management*, 28 (2), 580-590.
- Işkın, M. (2021). Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Göstergeleri ve Yerli Turistlerin Gastronomi Turizmine Katılım Durumları. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 2 (1), 26-34.
- Karasar, N. (2002). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), 33-37.
- Kivela, J. ve Crotts, C. J. (2006). Tourism And Gastronomy: Gastronomy's Influence On How Tourists Experience A Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 30 (3), 354-377.
- Morgan M., Lugosi P. ve Ritchie, J. R. B. (2010). *The Tourism And Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*. Channel View, Bristol.

- Özdamar, K. (2003). Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Semerci, H. ve Akbaba, A. (2018). Bodrum'a Gelen Uluslararası Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketimindeki Motivasyon Faktörlerinin Değerlendirilmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2 (1), 41-57
- Serçek, (2018). Turistlerin Yerel Yemek Tüketimindeki Motivasyon Faktörlerinin İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (4), 463-481.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Pearson Education, USA.
- Yamane, T. (2001). *Temel Örnekleme Yöntemleri*. İstanbul: Litaretür Yayınları.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Anatolia Akademik Yayıncılık.
- Yüncü, H. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. X. Aybastı-Kabataş Kurultayı: 28-34.
- Zağralı, E. ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 10 (40), 6633-6644.

Fethiye'nin Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Sosyal Medyanın Tekne Turu Satışlarına Etkisi: Özel Tur Kaptanları Bakış Açısı*

Filiz Özlem Çetinkaya^{1**}  Ayşe Atar²  Seda Özdemir Akgül³ 

¹ Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Çiçekdağı Meslek Yüksekokulu, Kırşehir, Türkiye, filyozum@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2509-8011

² Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Samsun, Türkiye, ayse.atar@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9060-6684

³ Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya, Türkiye, sedaozdemir@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4482-4119

Öz

Üretici ile tüketicinin sanal bir platformda buluşmasının olanaklı hale gelmesiyle birlikte, sosyal medyanın işletmeler ve kurumlar tarafından tanıtım ve pazarlama amacıyla kullanımı da yaygınlaşmıştır. Turisti hem destinasyona hem de rekreatif faaliyetlerine çekmek için sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanan işletmelerden biri de özel tekne turu işletmeleridir. Böylece, sosyal medyanın Fethiye'de tekne turu satışlarına etkisinin özel tur kaptanları bakış açısıyla ortaya konulması amaçlanan bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinde sık kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme formu 61 katılımcıya kolay ulaşılabilir durum örnekleme ile uygulanmıştır. Elde edilen veriler NVivo 10 programıyla analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları, sosyal medya kullanımının özel tekne turları satışı açısından önemli olduğunu ve özellikle Facebook'un kaptanlar tarafından çoğunlukla kullanıldığını ön plana çıkarmaktadır. Çalışma sonucunda sosyal medya ve özel tekne tur satışlarıyla ilgili diğer sonuçlara da yer verilmiş olup konuyla ilgili literatüre ve uygulamaya yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Pazarlaması, Sosyal Medya, Ağızdan Ağıza İletişim, Özel Tur Kaptanları, Fethiye

The Effect of Social Media on Boat Tour Sales within the Scope of Fethiye's Destination Marketing: Private Tour Captains Perspective

Abstract

Today it is possible for the producer and consumer to meet on a virtual platform, the use of social media for publicity and marketing has also become widespread by businesses and institutions. Private boat tour operators are one of the businesses that use social media effectively to attract tourists to both the destination and their recreational activities. Thus, in this study, which aims to reveal the effect of social media on boat tour sales in Fethiye from the perspective of private tour captains, semi-structured interview technique, which is frequently used in qualitative research methods, was used. The interview form is applied to 61 participants with an easily accessible case sampling. The data obtained is analyzed with NVivo 10 program. The results of the research highlight that the use of social media is important for the sale of private boat tours and that Facebook is mostly used by the captains. The study is also included with other results related to social media and private boat sales, and suggestions for the literature and practice were developed.

Keywords: Destination marketing, Social Media, Word of Mouth Communication, Private Tour Captains, Fethiye

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Çetinkaya, F. Ö., Atar, A. ve Özdemir Akgül, S. (2021). Fethiye'nin Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Sosyal Medyanın Tekne Turu Satışlarına Etkisi: Özel Tur Kaptanları Bakış Açısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 228-245.

* Bu çalışma, "Conference on Managing Tourism Across Continents – Tourism for a Better World (MTCO-2020)" adlı kongrede bildiri olarak sunulmuştur.

**Sorumlu yazar e-posta: filyozum@gmail.com

Araştırma Makalesi

Cilt 5, Sayı 2, 2021
ss. 228-245

Gönderim : 01.04.2021
1. Düzeltme: 26.07.2021
2. Düzeltme: 24.08.2021
Kabul Tarihi: 10.09.2021

Research Article

Vol 5, No 2, 2021
pp. 228-245

Received : 01.04.2021
Revision1: 26.07.2021
Revision2: 24.08.2021
Accepted: 10.09.2021

GİRİŞ

Sürekli değişimin yaşandığı günümüzde, internetin yaygın bir şekilde kullanılmasıyla geleneksel haberleşme araçları işlevselliğini kaybetmekte (Atar, 2020), insanların yaşamlarını kolaylaştıran teknolojinin gözdesi sosyal medya platformlarının popülaritesi ise her geçen gün artmaktadır. Sosyal medya, belki de hiçbir zaman yüz yüze bile gelemeyecek, birbirinden çok uzaklarda yaşayan kullanıcıların bile iletişime geçmesine olanak tanıyan, tüketicilerin diğer tüketicilerle daha önce olmadığı kadar çok, günlük temasta olmaları dolayısıyla daha fazla bilgi paylaşımını, daha fazla dedikodu, daha fazla değiş-tokuş ve artan bir şekilde daha fazla ağızdan ağıza iletişimi ifade etmektedir (Vaynerchuk, 2011:33). Ağızdan ağıza iletişim, belirli bir mal, hizmet veya bunları arz eden kişi/kişiler hakkında satın alma sonrasında resmi olmayan bir iletişim şekli olarak ifade edilmektedir (Westbrook, 1987). Böylece sosyal medya hakkında ağızdan ağıza iletişim için çok etkili bir araç olduğu yorumu yapılabilir (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008).

Rasyonel davranan tüketiciler sonunda tatmin oldukları deneyimleri, başkalarına tavsiye etmekle (Çavuşoğlu ve Demirbağ, 2020) birlikte satın alma kararı verme aşamasında bilgi arayışında olan bireyler de başkalarının görüşlerine ihtiyaç duymaktadırlar (Çetinkaya ve Şahbaz, 2020). Turistik ürün satın alma davranışlarının yanı sıra bilgi arama süreçlerinde de çevrimiçi platformların kullanılmasıyla, tüketiciler, çevrimiçi sosyal medya ortamlarında deneyimlerine ilişkin sürekli içerikler paylaşmaktadır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2020). Farklı kaynaklardan bilgi arayışına giren potansiyel turistler de başkalarının deneyimlerini sosyal medyadan öğrenmekte, kendi seyahat tecrübelerini de göz önünde bulundurarak tatil kararı alıp bu kararlarında değişiklikler yapmaktadırlar (Roque ve Raposo, 2016).

Ağızdan ağıza iletişimin sosyal medya üzerinden sıklıkla yapılması (Litvin vd., 2008; Jalilvand ve Samiei, 2012; Torlak, Özkara, Tiltay, Cengiz ve Dülger, 2014; Sharifpour, Sukati ve Bin Ali Khan, 2016; Sharifpour, Bin Ali Khan, Mardani ve Azizi, 2018; Tien, Rivas ve Liao, 2018) diğer kişilerin de seyahat planları üzerinde etkili olmaktadır (Litvin vd., 2008; Xiang, Wang, O'Leary ve Fesenmaier, 2014; Eşitti ve Işık, 2015; Xiang, Magnini ve Fesenmaier, 2015; Roque ve Raposo, 2016). Bahsi geçen çalışmalarda da görüldüğü üzere, sosyal medyanın ağızdan ağıza iletişim açısından öneminin üzerinde durulmuş fakat yerel halk ve çalışanlar bakış açısıyla sosyal medyanın yarattığı etkileşimin destinasyon pazarlamasına olan etkisi göz ardı edilmiştir. Sosyal medya ve destinasyon pazarlaması birleşimine bu bakış açısı ile yapılmış çalışmalara daha önce rastlanılamaması, çalışmanın yapılmasına olan gerekliliği ön plana çıkarmaktadır. Çalışma örneğinin hem yerel halk hem de çalışan kesim olarak nitelendirilen kaptanlardan oluşmasının da çalışmanın özgün yanını ortaya çıkardığı düşünülmektedir.

Kitle turizmi dışında alternatif turizm türlerinin de gelişmesi hem turisti hem de turizm çalışanlarını farklı turizm aktivitelerine yöneltmiştir. Bunlardan birisi de kıyı bölgesinde yer alan ve destinasyon çekiciliklerini daha çok ön plana çıkardığından turistler tarafından sıklıkla tercih edilen özel tekne turlarıdır. Özel tekne turları

buldukları destinasyonda; dinlenme, kültür, doğal çevrenin gözlenmesi ve eğlence gibi birçok hizmet unsurunu (Rızaoğlu, 2007:189) barındırarak, turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonda daha fazla deneyim edinmeleri yoluyla destinasyonlara artı değer kazandırmaktadır.

Özel tekne turları; ağızdan ağıza iletişim, kişisel satış yollarıyla olduğu gibi son zamanlarda dijitalleşmeye geçilmesiyle birlikte, sosyal medya aracılığı ile de gerçekleştirilmektedir. Bu bakış açısından yola çıkılarak araştırma sorusu: "Sosyal medyanın tekne turu satışlarında etkisi var mıdır?" şeklinde oluşturulmuştur. Bu çalışmayla birlikte özel tur kaptanları bakış açısı ile yorumlanmaya çalışılan turistik destinasyon pazarlaması kapsamında sosyal medyanın tekne turu satışlarına etkisinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, Fethiye Deniz Ticaret Odası'nın (2019) verilerine göre, 185 tekne işletmecisi ve toplamda 205 teknenin gününbirlik olarak turistleri deniz turuna çıkardığı Fethiye, çalışma alanı olarak seçilmiş, araştırma sonuçları bu örneklem dahilinde ortaya konularak, öneriler geliştirilmiştir. Bu çalışmanın verileri Haziran/Temmuz 2019 tarihleri arasında elde edildiği için günümüz koşullarında Covid'19 nedeniyle verilerde farklılıklar olabileceği ve bu sürecin getirdiği değişiklikleri yansıtmayacağı göz önünde bulundurulmalıdır.

Kavramsal Çerçeve

Bir turistik ürünü satın alma kararı vermek; daha fazla zaman ve bütçeye yol açtığı, daha dikkatli düşünmeyi ve seçmeyi gerektirdiğinden birçok tüketici için bu karar, günlük aldıkları herhangi bir üründen çok daha zor olmaktadır (Swarbrooke ve Horner, 2007:4). Tüketicilerin davranışlarını ve turizm faaliyetlerine katılma kararı almalarını etkileyen birçok faktör vardır (Swarbrooke ve Horner, 2007:74; Kotler ve Armstrong, 2011:135). Bu nedenle tüketicilerin seyahat kararlarını etkileyen faktörleri bilmek, destinasyon pazarlamacıları açısından büyük önem taşımaktadır. Bir destinasyonun pazarlanmasında, kişilerin deneyimleyecekleri ve hissedecekleri unsurların vurgulanması ürünün kendisinden daha önemli hale gelmektedir (Özdemir, 2014:104).

Turistik bir destinasyonun; konumlandırılması, imajı ve marka değeri o destinasyonun pazarlanmasında rol oynayan unsurlardır (Özdemir, 2014:123). Fethiye özelinde; satılan tekne turlarında gerçekleşen faaliyetler ve fiyatlandırmalar (konumlandırma), tekne turu deneyiminden önce gezilecek yerlerle ilgili zihinlerinde bir fikrin oluşması (imaj), destinasyonun adıyla ve görseliyle akıllarda yer edecek, bilinirliğini sağlayacak unsurların paylaşılması (marka değeri), destinasyon pazarlamasında tekne turuna özgü unsurlar olarak nitelendirilebilir. Bir destinasyonun pazarlanmasında sosyal medyanın; destinasyon hakkında önceden bilgi verilmesi ve satışı noktasında, mikro açıdan özel tur kaptanlarına ve yerel halka, makro açıdan ise destinasyonun bir bütün olarak pazarlanmasına büyük avantaj sağlayacağı düşünülmektedir.

Sosyal medyayla ilgili tam bir tanım yapılamamakla birlikte, sosyal medya, Web 2.0 teknolojisi temelleri üzerinde kurulmuş, içeriğin kullanıcı tarafından oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren, internet tabanlı uygulama grubu şeklinde

tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal medya, anlık ve interaktif iletişim yoluyla etkileşim kalıplarını değiştirerek, toplum yapısı üzerinde büyük bir etkiye sahip olmakta (Asur ve Huberman, 2010), insanların her an ve sürekli bağlantıda olabilecekleri sanal bir topluluk ortamı yaratmaktadır (Köseoğlu ve Al, 2013).

Sosyal medyanın iletişim kurma, paylaşım yapma (Boyd, 2007; O’Keeffe ve Pearson, 2011; Tartari, 2015), başkalarını takip etme gibi fonksiyonlarının da ötesinde güncel olaylar hakkında farkındalık yaratma, kamuoyu oluşturma gibi çok büyük etkileri de vardır (Hazar, 2011; Kırık, Arslan, Çetinkaya ve Gül, 2015). Tüketicilerin, işletmelerle, diğer kişilerle ve yakın çevresiyle etkileşim halinde olmalarına imkân veren ve ülke ekonomisinin gelişmesinde de büyük bir güç haline gelmeye başlayan sosyal medya (Vaynerchuk, 2011:18); işletmeler ve hedef kitleleri arasındaki iletişim engellerini ortadan kaldırmaktadır (Saatçioğlu, 2017). Sosyal medyanın gücünü amaç haline getirip sosyal medyayı çevrimiçi pazarlama amacıyla kullanmak ve herhangi bir ürünü potansiyel tüketici kitlesi için görünür hale getirip, talep yaratmak da mümkün hale gelmektedir (Toprak vd., 2009:49).

Bireyler ve işletmeler tarafından sıklıkla kullanılan, müşteri tavsiye ve deneyimlerinin sosyal medya üzerinden paylaşımının büyük önem arz ettiği sektörlerden birisi de turizm sektörüdür (Kükreer Aydın, 2012). Kişilerin sosyal medya ortamlarında paylaştıkları seyahat hikayeleri, gittikleri destinasyonda yaşadıkları deneyimleri; arkadaşları ve takipte oldukları kimseler tarafından çevrimiçi olarak her an görülebilmektedir (Schmallegger ve Carson, 2008). Tatil planı yaparken, başkalarının düşünce ve deneyimleri sonucundaki memnuniyetlerinin paylaşılması, tüketicilerin büyük bir kısmı için önem arz etmektedir (Xiang vd., 2015). Potansiyel turistlerin, birçok farklı kaynaktan kendi seyahatini planlamak amacıyla bilgi toplamasına ve paylaşılan deneyimlere ulaşmasına olanak sağlayan sosyal medya ortamları, turistlerin seyahatleri süresince elde ettikleri deneyimleri zenginleştirmelerine olanak tanımaktadır (Roque ve Raposo, 2016).

Gün geçtikçe daha çok sayıda turist, geleneksel tanıtım araçlarından ziyade bilgi aramak için interneti kullanmaya (Govers ve Go, 2003; Heung, 2003); seyahat planlaması yaparken, sosyal medya sayesinde etkinliği artan ağızdan ağıza iletişime diğer bir ifadeyle başkalarının deneyimleriyle ilgili yaptıkları paylaşımlara daha fazla önem vermeye başlamıştır (Litvin vd., 2008). Sosyal medya kullanıcılarının yaptıkları bu paylaşımlar, olumlu ya da olumsuz görüşleri, diğer kişiler için önemli birer referans niteliği taşımaktadır (Xiang ve Gretzel, 2010; Ye, Law, Gu ve Chen, 2011).

Pazarlama faaliyetlerinin sosyal medya üzerinden gerçekleştirilmesi, işletmelerin hem maliyetlerini düşürmekte hem de tüketicilerin anlık olarak istedikleri yerden işletmelere kolaylıkla ulaşmalarını sağlayabilmektedir (Bayram ve Şahbaz, 2012). Üreticiyle tüketicinin bir araya geldiği pazardan oluşan destinasyon pazarlamasında (Özdemir, 2014:108), sosyal medya da bir araç olarak kullanılmaktadır (Creevey ve Mehta, 2015; Kavoura ve Stavrianeas, 2015; Bayram, Görkem ve Bayram, 2016; Çelik, Yüzbaşıoğlu ve Topsakal, 2017; Aktan, 2018).

Artan rekabet ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda güncel tüketici davranışlarını ve bu davranışları etkileyen faktörlerin neler olduğunu iyi analiz edebilen turizm işletmeleri, daha etkin pazarlama faaliyetleri ve satış artırma çabaları gerçekleştirerek pazar paylarını artırabilirler (Demir ve Kozak, 2011). Satış artırma çabaları, günümüz imkânlarında büyük kitlelere ulaşabilmenin en kolay ve hızlı yolu olan sosyal medya ortamlarında büyük oranda gerçekleştirilmektedir. Bu süreci en iyi yöneten, ürünü ile tüketiciyi optimum düzeyde buluşturan da sosyal medyadan yeteri kadar istifade edenlerdir. Küçüğünden büyüğüne birçok turistik işletme, hedef kitlesine sosyal medya üzerinden ulaşmaya çalışmaktadır.

Yapılan literatür taraması da sosyal medyanın destinasyon, özel tur kaptanları ve turistler açısından yararını destekler niteliktedir. Ayrıca sosyal medyanın, yerinde ve ölçülü bir şekilde kullanılıyor olması turistler, yerel halk, işletmeler, özel tur kaptanları ve destinasyon açısından büyük önem arz etmektedir.

YÖNTEM

Sosyal medyanın etkisinin araştırıldığı bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi; belirlenen kategorilere göre açık, objektif, düzenli ve sistematik sonuçların ortaya çıkarılmasında (Stone, Dunphy ve Ogilvie, 1966; Neuendorf, 2002: 1; Schreier, 2012) ve Krippendorff'a (1980: 25) göre ise, verinin içeriği ile ilgili tarafsız ve gerçekçi sonuçlar çıkarmada kullanılmaktadır. İçerik analizinde elde bulunan yazılı verilerin, iletilmek istenilen mesajların özetlenmesi ve analizi işlemi gerçekleştirilir (Cohen, Manion ve Morrison, 2007). Çalışmada kolay ulaşılabilir durum örnekleme yöntemi ile 61 katılımcıya ulaşılmıştır. Kolay ulaşılabilir durum örnekleme yönteminde araştırmacı ulaşılabilirliği kolay, yakın olan ve gönüllü katılmak isteyen bireyleri seçmektedir (Erkuç, 2005; Yıldırım ve Şimşek, 2005). Çalışma Fethiye/Muğla'da Haziran-Temmuz 2019 tarihleri arasında özel tur kaptanlarıyla yüz yüze görüşme yapılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada katılımcı olarak; o bölgede uzun yıllar yerel halk olarak yaşamaları ve turizm potansiyelinin daha çok farkında olmaları dolayısıyla özel tur kaptanları seçilmiştir.

Mülakat soruları oluşturulurken, yerel halkın bir parçası olan 20 özel tur kaptanına, Fethiye'nin mevcut sorunları ve (turistlerle deniz üzerinde uzun süreler geçirmesi dolayısıyla onlarla daha fazla iletişim halinde olan) turistler hakkında daha fazla bilgiye sahip oldukları düşüncesiyle, onlar hakkında hangi tür bilgilere ulaşılabileceği ile ilgili sorular yöneltilerek soru başlıkları için bir taslak hazırlanmıştır. Ayrıca bu konuda akademik çalışma yapan kişilerin de uzman görüş ve önerileri alınarak 12 sorudan oluşan görüşme formu oluşturulmuştur. Soruların güvenilirliği [Güvenirlik = Görüş,Birliği(Na)/(Görüş,Birliği(Na)+ Görüş,Ayrılığı(Nd)) X 100] formülü kullanılarak ölçülmüştür (Miles ve Heberman, 2016). Güvenirlik uyum katsayısı 0,70 olarak belirlenmiş olup Yıldırım ve Şimşek'e (2005) göre güvenirlilik hesaplamasındaki uyum katsayısı %70 olduğunda güvenirlilik yüzdesine ulaşılmış olduğu kabul edilmektedir. Bu doğrultuda elde edilen sonuç, soruların güvenirlikte olduğunu göstermektedir.

Verilerin kodlanmasında bilgisayar tabanlı nitel analiz programı olan QSR Nvivo 10 kullanılmıştır. Her üç yazar araştırma sorularına uygun tema oluşturmuştur. Bu

temalara uygun kodların oluşturulmasında araştırmacılar gerekçeleriyle beraber liste hazırlamış, tüm araştırmacıların kodlama işlemlerinin tutarlı olması sonucunda kod çizelgesi oluşturularak çalışma ele alınmıştır.

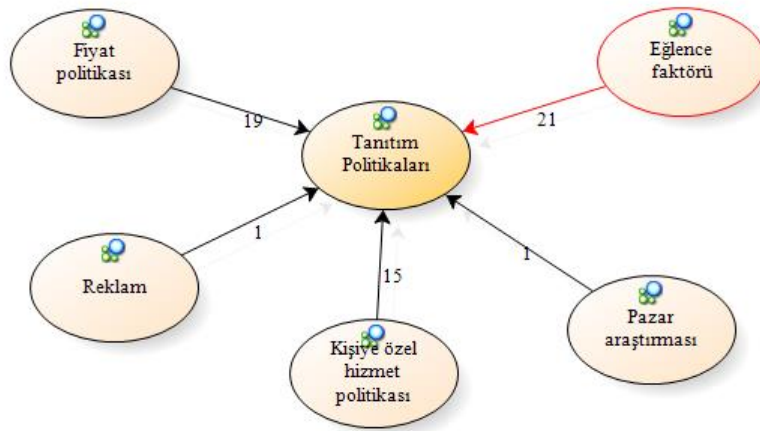
BULGULAR VE TARTIŞMA

Görüşme formlarından elde edilen bulgulara ilişkin tablo ve şekiller ile bunlara ilişkin yorumları aşağıda verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı

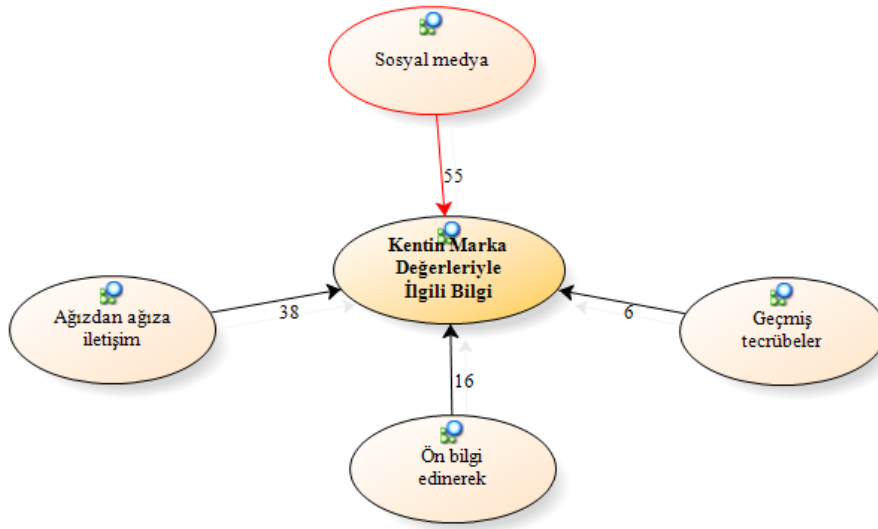
| Cinsiyet | N | % |
|----------------|----|------|
| Kadın | 10 | %16 |
| Erkek | 51 | %84 |
| Yaş | N | % |
| 18-24 yaş | 7 | %11 |
| 25-33 yaş | 24 | %39 |
| 34-42 yaş | 15 | %25 |
| 43-51 yaş | 12 | %20 |
| 52 yaş ve üstü | 3 | %5 |
| Öğrenim Düzeyi | N | % |
| İlköğretim | 7 | %12 |
| Lise | 19 | %31 |
| Önlisans | 13 | %21 |
| Lisans | 22 | %36 |
| Toplam | 61 | %100 |

Tablo 1’de yer alan katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde; %84’ünün erkek (51 kişi), %16’sının (10 kişi) kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu lisans mezunu ve 25-33 yaşları arasındadır.



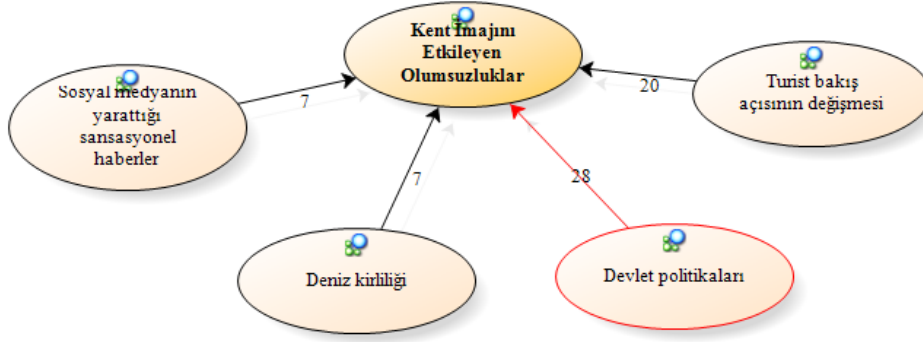
Şekil 1. Kent tanıtımına ve özel tur satışı planlamasına özgü izlenen politikalara ilişkin bulgular

Şekil 1'de *Kent tanıtımı ve özel tur satışı planlaması yaparken hangi tanıtım politikalarını izliyorsunuz?* sorusuna katılımcıların kent tanıtımı ve özel tur satış planlaması yaparken kullandıkları tanıtım politikalarının çoğunluğunu (21 kişi) sosyal medya üzerinden paylaşılan resimler ve videolardan oluşan eğlence faktörleri oluşturmaktadır. Katılımcıların kent tanıtımına ve özel tur satışı planlamasına özgü izlenen politikalara ilişkin diğer ifadeleri ise sırasıyla; fiyat politikası (19 kişi), kişiye özel hizmet politikası (15 kişi), reklam ve pazar araştırması şeklindedir. Bu doğrultuda, kentin tanıtımında etkili olan faktörlerin kişiye özel hizmet politikası ve eğlence faktörünü baz alan esnek tur fiyatlarının olduğu söylenebilir.



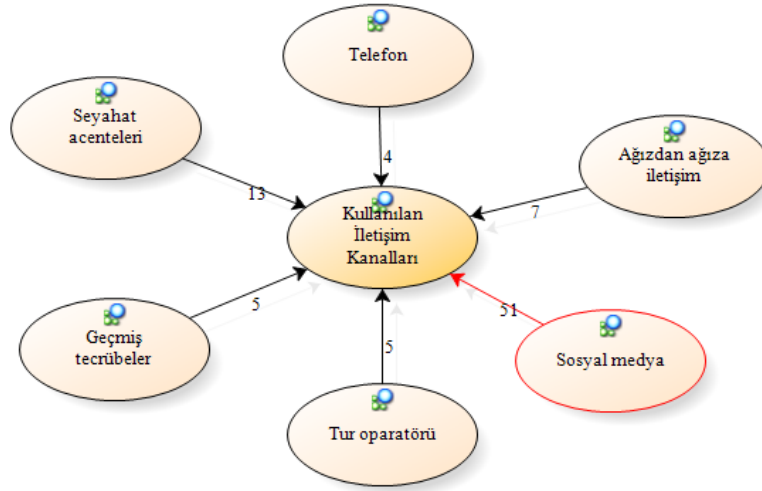
Şekil 2. Turistlerin kente özgü marka değerler ile ilgili bilgileri ve bu bilginin nereden elde edildiğine ilişkin bulgular

Şekil 2'de Kaptanlara sorulan "*Turistler kente özgü marka değerler ile ilgili herhangi bir bilgiye sahip midir? Sahipse bu bilgileri nereden edinmişlerdir?*" sorusuna kaptanların gözünden, turistlerin, kente özgü marka değerleriyle ilgili bilgiye sırasıyla; sosyal medya (55 kişi), ağızdan ağıza iletişim (38 kişi), ön bilgi edinerek (16 kişi) ve edindikleri geçmiş tecrübeler (6 kişi) yoluyla sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya bir ürünün tanıtımı, satışı ve pazarlanması noktasında oldukça etkin bir araç olarak kullanılmaktadır (Aslanyürek, Gürdal, Dursun, Tunçel ve İzmirli Ayan, 2015). Bu çalışmada turistlerin kente özgü marka değeriyle ilgili edindikleri bilgilerin çoğunlukla sosyal medya üzerinden olması, sosyal medyanın güçlü bir etkisinin olduğunu göstermektedir.



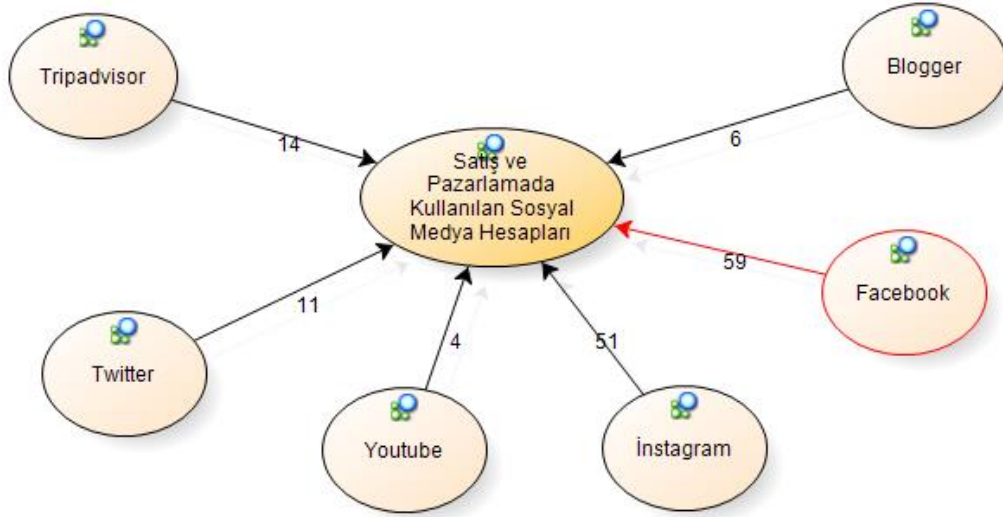
Şekil 3. Katılımcıların, yaşanan olumsuzlukların kent imajı ve turlara etkisi ile ilgili verdiği cevaplara ilişkin bulgular

Şekil 3'te görülen *Kent imajını etkileyen unsurlar nelerdir?* sorusuna verilen ifadeler arasında devlet politikaları (28 kişi), turist bakış açısının olumsuz şekilde değişimi (20 kişi), deniz kirliliği (7 kişi) ve sosyal medyanın yarattığı sansasyonel haberler (7 kişi) yer almaktadır. Araştırma bulgularına göre sosyal medyada çıkan sansasyonel haberlerin az da olsa kent imajına olumsuz etki ettiği görülmektedir.



Şekil 4. Katılımcıların turistlerin en çok hangi iletişim kanallarını kullanarak geldiğine dair verdikleri cevaplara ilişkin bulgular

Şekil 4'te *Kente gelen turist daha çok hangi iletişim kanallarını kullanarak gelmektedir?* sorusuna katılımcılar sırasıyla; sosyal medya (51 kişi), seyahat acenteleri (13 kişi), ağızdan ağıza iletişim (7 kişi), tur operatörü (5 kişi), geçmiş tecrübeler (5 kişi) ve telefon (4 kişi) cevaplarını vermişlerdir. Buna göre turistlerin destinasyona gelirken en çok sosyal medyadan faydalandığı sonucuna ulaşılabilir.



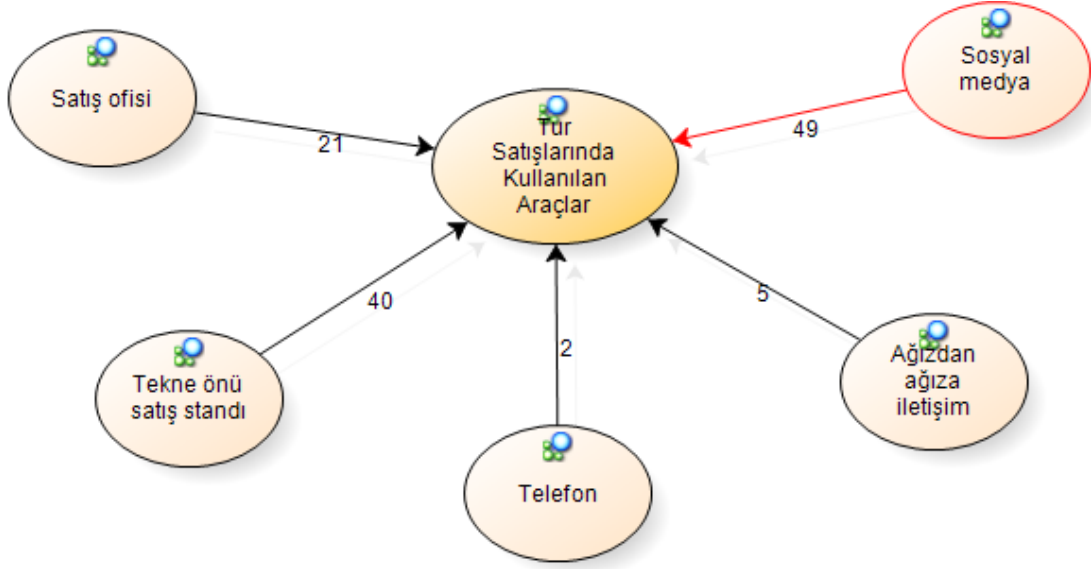
Şekil 5. Katılımcıların satış ve pazarlama amacıyla kullandıkları sosyal medya hesaplarına ilişkin bulgular

Şekil 5'te *Hangi kurumsal veya kişisel sosyal medya hesabınızı satış ve pazarlama amacıyla aktif olarak kullanıyorsunuz?* sorusuna katılımcılar sırasıyla; Facebook (59), Instagram (51), Tripadvisor (14), Twitter (11) cevabını verirken kalan kısmı ise Blogger (6) ve Youtube (4) cevaplarını vermişlerdir. Buradan yola çıkılarak Facebook ve Instagram hesaplarının satış ve pazarlamada etkili birer araç olarak kullanıldığı yorumu yapılabilir.



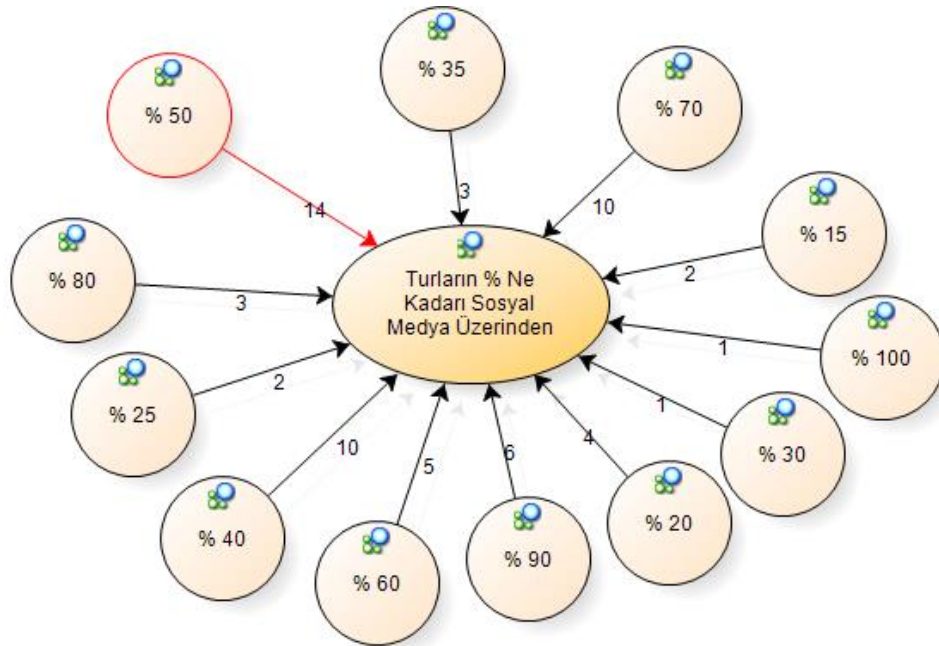
Şekil 6. Tanıtım açısından faydalı olabilecek sosyal medya hesaplarına ilişkin bulgular

Şekil 6'da *Hangi sosyal medya hesabının tanıtım açısından daha faydalı olduğunu düşünüyorsunuz?* sorusuna katılımcılardan bazıları (42 kişi) Facebook hesabının tanıtım açısından faydalı olduğunu düşünürken, diğer kısmı ise (19 kişi) Instagram hesabı yönünde görüş belirtmişlerdir. Katılımcıların büyük kısmının, Facebook hesabını tanıtım açısından daha faydalı buldukları sonucuna ulaşılmıştır.



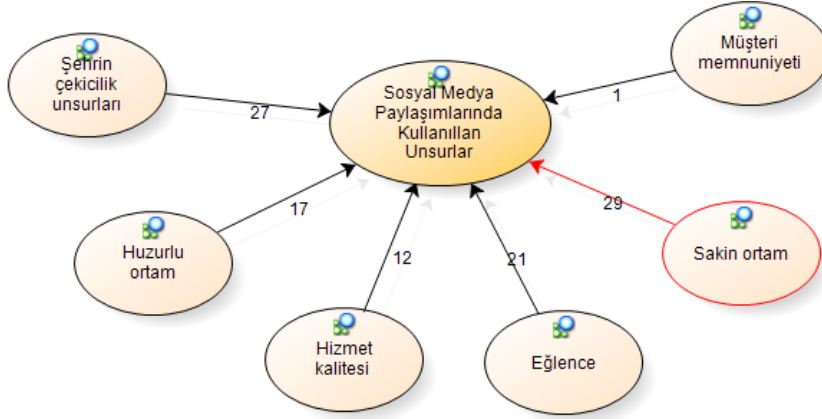
Şekil 7. Tur satışlarında kullanılan tanıtım araçlarına ilişkin bulgular

Şekil 7’de görülen *Kente özgü tanıtım ve tur satışlarınızı daha çok hangi tanıtım araçlarını kullanarak yapıyorsunuz?* sorusuna tur kaptanlarının büyük bir çoğunluğu sosyal medya (49 kişi) aracını kullanarak tanıtım ve tur satışlarını yaparken azınlıkta kalan kısmı ise telefon (2 kişi) kullanarak bu faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Katılımcıların tur satışlarında en çok kullanılan tanıtım araçlarına ilişkin diğer ifadeleri ise sırasıyla; tekne önü satış standı (40 kişi), satış ofisi (21 kişi) ve ağızdan ağıza iletişimdir (5 kişi). Buna göre katılımcıların tekne turu satışı ve tanıtımında kullandıkları en etkili aracın, sosyal medya olduğu ve tekne önündeki satış standlarından da etkin bir şekilde faydalandığı görülmektedir.



Şekil 8. Yapılan turların ne kadarının sosyal medya üzerinden olduğuna ilişkin bulgular

Şekil 8'de araştırmacılar tarafından sorulan *Yıllık ortalama olarak değerlendirdiğinizde yapmış olduğunuz turların % kaçını sosyal medya platformu üzerinden yapıyorsunuz?* sorusuna katılımcıların verdikleri yanıtlara göre; satışlarının %50'den azını sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiğini söyleyen kişi sayısı 22 ve %50 ile %50'den fazlasını sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiğini söyleyen kişi sayısı ise 39'dur. Bu doğrultuda, kaptanların tekne turu satışı yaparken sosyal medyadan etkili bir şekilde faydalandıkları ve satışlarında sosyal medyanın önemli bir katkısının olduğu söylenebilir.



Şekil 9. Sosyal medya paylaşımlarında hangi unsurlarla tercih edildiklerine ilişkin bulgular

Şekil 9'da görülen *Sosyal medya paylaşımlarınızdan en çok hangileri sonucunda tercih edildiğinizi düşünüyorsunuz?* sorusuna katılımcılar sırasıyla; sakın ortam (29 kişi), şehrin çekicilik unsurları (27 kişi), eğlence (21 kişi), huzurlu ortam (17 kişi), hizmet kalitesi (12 kişi) ve müşteri memnuniyeti (1 kişi) ifadeleri olmuştur. Bu doğrultuda birbirine yakın sayıda olan sakın ortam ve şehrin çekicilik unsurları ile ilgili sosyal medyada yapılan paylaşımların en çok tercih edilme sebepleri olduğu yorumu yapılabilir.

Özel tur kaptanlarının, buldukları destinasyonun tanıtımında önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir. Turistlerle geçirdikleri uzun süreler göz önüne alındığında onlar hakkında detaylı bilgiye sahip olmaları kaçınılmaz görülmektedir. Turistlerin destinasyonla ilgili tutum ve davranışlarının gözlemlenmesinde büyük bir gözle bakabilen tur kaptanlarının bakış açısının değerlendirilmeye çalışıldığı bu araştırmada elde edilen sonuçlar aşağıdaki başlık altında verilmiştir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Teknolojinin ilerlemesi ve bu ilerlemeye hızlı bir şekilde uyum sağlayan bireylerin oluşturduğu teknolojik toplumların giderek artmasıyla birlikte sosyal medya popülaritesi de aynı doğrultuda artış göstermiştir. Bugün bireyler üzerindeki etkisi güçlü olan sosyal medya yalnızca etkili bir iletişim aracı kalmayıp aynı zamanda pazarlama unsuru olarak da kullanılabilir. Turistlerin ihtiyacı olmayan herhangi bir ürünü onlara ihtiyacıymış gibi hissettiren sosyal medya, zaman içerisinde bu algısı ile destinasyonların pazarlanmasında etkin bir rol oynamaya başlamıştır. İster elzem bir ihtiyaç olsun ister olmasın, tüketiciyi etkileyerek pazarlama

aktivitelerinin gerçekleşmesine olanak sağlayan sosyal medya, bu haliyle işletmeler açısından özellikle tercih edilen, işletmelerin ellerinde bulundurdukları bir güç niteliği taşımaktadır. Doğru kullanıldığında geniş kitleleri etkileyerek kendisine büyük pazarlar yaratabilir. Bu gücün farkına varan özel tekne turu işletme sahipleri de sosyal medyayı etkin kullanmaya çalışmaktadır. Sosyal medyanın Fethiye'deki tekne turu satışlarına etkisinin, turistik destinasyon pazarlaması kapsamında, kaptanlar bakışıyla ortaya konulması amaçlanan bu çalışmada katılımcıların %84'ünün erkek, %16'sının ise kadın, çoğunluğun 25-33 yaşları arasında ve lisans mezunu oldukları görülmektedir.

NVivo analizi sonrası ortaya çıkan bulgular katılımcıların özel tur planlaması yaparken izledikleri tanıtım politikasının (Şekil 1) genellikle sosyal medya üzerinden paylaşılan resimler ve videolardan oluşan eğlence faktörleri aracılığıyla oluştuğunu göstermektedir. Çalışma sonucu ortaya çıkan bu bulgu Eşitti ve Işık'ın (2015) yaptığı çalışma ile benzer özellikler taşımaktadır. İlgili çalışmada sosyal medya, yabancı turistler tarafından etkin bir şekilde kullanılmakta, tatil yerlerini ya da konaklamayı düşündükleri işletmeleri turistlerin, yine sosyal medyadan elde ettikleri bilgilere göre değiştirdikleri görülmektedir. Bu sonuç, sosyal medyanın, tatil destinasyonlarına yapılacak rekreatif faaliyetlere karar verilmeden önce etkin bir şekilde kullanıldığını ve herhangi bir seçim öncesinde gidilmek istenen yerler hakkında bu iletişim mecrası üzerinden bilgi toplandığını ön plana çıkarmaktadır. Bu iki çalışmadan çıkan sonuçlar birleştirilerek özel tur kaptanlarının belirledikleri tanıtım politikasının turistler üzerinde pozitif etkisinin olabileceği söylenebilir.

Turistlerin kente özgü marka değerler ile ilgili herhangi bir bilgiye sahip olup olmadığı, sahipse bu bilgileri nereden edindiği ile ilgili araştırma bulguları, sosyal medyanın kente özgü marka değerleriyle ilgili bilgiye en çok ulaşılan yer olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Xiang vd.'nin (2015) çalışmalarında, tatil planı yapan tüketicilerin büyük bir kısmının, başkalarının düşüncelerini ve tatil sonrası deneyimleri sonucunda yaşadıkları tatminin paylaşılmasını daha fazla önemsedikleri sonucu ile Hossain vd.'nin (2017) %90'dan daha fazla tüketicinin, tanıdıkları insanların sosyal medya üzerinden bir ürün ya da hizmet hakkında yaptıkları yorumlarına güvenmektedir sonucu bu bulgunun sonuçlarını destekler niteliktedir. Yukarıda bahsedilen iki çalışma ve yapılan mevcut çalışmayla birlikte üç çalışma göz önünde bulundurularak turistlerin herhangi bir destinasyon ile ilgili bir bilgiye sosyal medya kullanıcıları aracılığıyla veya o destinasyona ait sosyal medya verileri üzerinden erişerek iyi veya kötü bir fikre kolayca sahip olabileceği yorumu yapılabilir.

Araştırma bulgularında azınlıkta da olsa sosyal medyada çıkan sansasyonel haberlerin kent imajına olumsuz etki ettiği ifadesinin yer alması, sosyal medya etkisinin azımsanamayacak derecede olduğunu habercisidir. Farklı zamanlarda yapılan bazı çalışmalarda (Hazar, 2011; Işık ve Topbaş, 2015; Kırık vd., 2015) sosyal medyanın; iletişim, paylaşım yapma, başkalarını takip etme gibi fonksiyonlarının yanı sıra güncel olaylar hakkında farkındalık yaratma, kamuoyu oluşturma gibi çok büyük etkilerinin

de olduğu sonucunun hem bu çalışmanın bulgusunu destekler hem de sosyal medyanın gücünü ortaya çıkarır nitelikte olduğu düşünülmektedir.

Kente gelen turistlerin iletişim kanalı olarak daha çok sosyal medyayı kullanıyor olduğu sonucu da yine sosyal medyanın kaptanlar ve turistler arasındaki bağı bir arada tutan güçlü bir iletişim ve pazarlama kanalı olduğunu göstermektedir. Araştırmada tespit edilen bir diğer sonuç ise kaptanlar ve turistler arasındaki iletişimin sosyal medya aracılığıyla hem sıkı bir şekilde ilerlediği hem de karşılıklı pazarlama aktivitesine dönüştüğü şeklindedir. Roque ve Raposo, (2016) ve Xiang ve Gretzel'in (2010) yaptıkları çalışmada da turistlerin ihtiyaç duydukları bilgiyi çevrimiçi olarak almaları aşamasında sosyal medyanın önemli olduğuna vurgu yapılmış, turizmle ilgili bilgileri bulmak için sosyal medyanın etkin bir araç olarak kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medyanın gücünün sorgulandığı bu çalışma sonuçlarının da mevcut çalışma bulguları ile benzer sonuçlar ortaya çıkardığı görülmekte, sosyal medyanın etkili bir iletişim kanalı olduğu sonucu, yapılan bu araştırmalarla da desteklenmektedir.

Araştırma bulguları katılımcıların satış ve pazarlama amacıyla aktif olarak en çok kullandıkları hesabın Facebook ve Instagram hesapları olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmayla benzer özellikler sergileyen Chan ve Guillet'in (2011) yaptıkları çalışma da otellerin en çok kullandıkları sosyal medya hesaplarının Facebook ve Twitter olduğu sonucuna ulaşırken, 1623 kişi üzerinde gerçekleştirilen bir çalışma ise (Çetinkaya, 2019) bireylerin daha çok Instagram ve Facebook hesaplarını kullandıklarını ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra katılımcıların çoğunluğu sırasıyla Facebook ve Instagram hesaplarının tanıtım açısından daha faydalı olduğu cevabını vermişlerdir. Bu çalışmalardan yola çıkılarak Facebook, Instagram ve Twitter hesaplarının diğer hesaplara nazaran daha aktif olarak kullanıldığı ve tanıtım açısından da daha faydalı olarak düşünüldüğü yorumu yapılabilir.

Çalışmaya göre, kente özgü tanıtım ve tur satışlarında da sosyal medyanın büyük bir rol oynadığı görülmekle birlikte, tekne önündeki satış stantlarının da etkisinin yadsınamayacak oranda olduğu dikkat çekmektedir. Yıllık ortalama olarak değerlendirildiğinde çoğu özel tur kaptanının, turlarının büyük bir kısmını sosyal medyayı kullanarak yapmış olmaları da sosyal medyanın etkili bir pazarlama aracı olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Katılımcılar sosyal medya paylaşımları arasında en çok sakin ortam ve şehrin çekicilik unsurlarının görsel olarak ön plana çıkartılması sonucunda tercih edildiğini düşünmekte bu doğrultuda sosyal medya hesaplarından genel olarak bu unsurlar ile ilgili görseller paylaşmaya özen göstermektedir.

Araştırmada, önceki çalışmaların eğilimlerine ve mevcut çalışma sonuçlarına göre aşağıdaki öneriler geliştirilerek hem alanyazına hem de uygulamaya katkı sağlanması hedeflenmiştir. Çalışma sonuçlarını odak alan bu bakış açısıyla aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- Teknolojinin ve sosyal medya mecralarının sürekli geliştiği günümüzde özel tur kaptanlarının güncel eğilimleri takip ederek, tanıtım çalışmalarını sadece Facebook uygulaması üzerinden değil dönemin popüler sosyal medya uygulamalarını kullanarak da yapmalarının etkin tanıtım açısından önemli olduğu düşünülmektedir.
- Sosyal medya paylaşımları sonrası turist beğenilerinden yola çıkılıp hangi unsurlara (eğlence, sakin ortam, şehrin çekicilik unsurları vb.) daha çok önem verildiğine dikkat edilerek ona göre sosyal medya paylaşımlarının yapılması turiste destinasyona karşı çekicilik sağlayabilir.
- İncelenen çalışmalar (Xiang vd., 2015; Lim, Osman, Salahuddin, Romle ve Abdullah, 2016; Blackwell, Leaman, Tramposch, Osborne ve Liss, 2017) tatil planı yaparken özellikle Y kuşağının seyahat tercihinde daha fazla araştırma yaptığı ve sosyal medya ve çevrimiçi alışverişi en aktif şekilde kullandığı görülmektedir. Buna göre sosyal medya içeriklerinin, tanıtım çalışmalarının o döneme hitap eden içerikler olması hem destinasyona hem de özel tekne turlarına olan çekiciliğe pozitif etki edebilir.
- Memnun kalan turistlerin kendi sosyal medya hesaplarında yapacakları görsel paylaşımlar hem destinasyonun hem de özel tekne turlarının tercih edilmesine pozitif etki edebilir. Bu yüzden memnun kalan turistlerin konuyla ilgili sosyal medya paylaşımlarını artıracak uygulamalara sıklıkla yer verilebilir.
- İşletmeler, sosyal medya hesapları üzerinden destinasyonla ilgili görseller ve videolar paylaşabilir, destinasyonun çekiciliklerini ön plana çıkarıp, yapılan/yapılacak etkinliklerden kişileri haberdar ederek kampanyaları duyurabilirler.
- İnternet teknolojileri, satın alma davranışı sonrasında turistler tarafından, turizm deneyimlerini, ilgi çekici yerleri ve mekânları diğer kişilerle paylaşmanın yanı sıra; ürün/hizmet sağlayıcılarla yakın ilişkiler kurma isteğiyle de kullanılmaktadır (Gretzel, Fesenmaier ve O'Leary, 2011). Bu amaçla, işletmelerin, kendileriyle iletişime geçmek isteyebilecek turistlerin olabileceğini bilmelerinin ve onlarla iletişimi güçlendirmek için uygun sosyal medya ağlarını kullanmalarının faydalı olacağı düşünülmektedir.
- Özel tekne turları ile ilgili tanıtım kampanyalarının dönemin en çok kullanılan birkaç sosyal medya hesabı üzerinden yapılması turlara olan etkiyi pozitif yönlü olarak artırabilir.
- İşi gereği turist ile daha net iletişim kurduğu düşünülen kaptanlar bakış açısıyla daha fazla çalışma yapılması; araştırmacıların turizm, turistik destinasyon, deniz turizmi, turist ile ilgili konularda hem daha net bilgi alması hem de alanyazına katkı sağlanması ve farklı perspektiflerden bakılması yönünden faydalı olabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara 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.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Çalışma verileri 2020 yılı öncesinde toplanarak tamamlanmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Aktan, E. (2018). Sosyal Medyanın Turizm Pazarlamasındaki Rolünün Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 228-248.
- Aslanyürek, M., Gürdal, S. A., Dursun, S., Tunçel, E. ve İzmirli Ayan, S. M. (2015). Sosyal Medya Gerçeği ve Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Sosyal Medya Algısının Değerlendirilmesi. *Electronic Journal of Vocational Colleges-December*, 1-8.
- Asur, S. ve Huberman, B. A. (2010, August). Predicting The Future with Social Media, *IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology-Vol. 01* pp. 492-499. IEEE Computer Society.
- Atar, A. (2020). Gelenekselden Dijitale Turizm Sektörü. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1640-1654.
- Bayram, A. T. ve Şahbaz, R. P. (2012). Turizm İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımına Örnekler. 13. Ulusal Turizm Kongresi, 6-9 Aralık 2012 Antalya, ss. 353-362.
- Bayram, M., Görkem, O. ve Bayram, Ü. (2016). Sosyal Medya ve Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Facebook Üzerinde Paylaşılan İçerikler ve Bunların Tüketici Etkileşimine Etkisi. İçinde: Bölgesel Turizm, Ö. Bardakoğlu, ve V. Tecim (Editörler), DEUZEM, 43-56, İzmir.
- Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C. ve Liss M. (2017). Extraversion, Neuroticism, Attachment Style and Fear of Missing Out as Predictors of Social Media Use and Addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, 69-72.
- Boyd, D. (2007). Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life, Youth, Identity, and Digital Media, D. Buckingham (Ed.), *The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning*, The MIT Press. pp. 1-26, Cambridge, MA.
- Chan, N. L. ve Guillet, B. D. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites? *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28:345-368.
- Cohen, L., Manion, L., ve Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education* (6th ed.). New York, NY: Routledge.

- Creevey, D. ve Mehta, G. (2015). Investigating The Use of Social Media Tools By Destination Marketing Organisations. 11th Annual Tourism and Hospitality Research in Ireland Conference (THRIC).
- Çavuşoğlu, S. ve Demirbağ, B., (2020), Benlik İfade Eden Marka, Marka Aşkı, Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Paketlenmiş Ürün Kategorisinde Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 34(3): 1065-1087, DOI: 10.16951/atauniiibd.717441
- Çelik, P., Yüzbaşıoğlu, N. ve Topsakal, Y. (2017). Destinasyon Tanıtımı ve Pazarlamasında Sosyal Medya: Home Turkey Örneği. Journal of Human Sciences, 14(2), 1070-1081.
- Çetinkaya, F. Ö. (2019). Sosyal Medyada Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Kişinin Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi (Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Ankara.
- Çetinkaya, F. Ö. ve Şahbaz, R. P. (2020). Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Kuşaklar Üzerindeki Tatil Satın Alma Niyetlerine Etkisi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, Special Issue (4), 152-167.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 22(1), 19-34.
- Erkuç A. (2005). Bilimsel Araştırma Sarmalı. 1. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Eşitti, Ş. ve Işık, M. (2015). Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi. Karadeniz, (27), 11-30.
- Fethiye Deniz Ticaret Odası (2019). Erişim adresi: [URL: <http://www.dtofethiye.org.tr/>] (Erişim Tarihi: 22 Kasım 2019).
- Govers, R. ve Go, F. M. (2003). Deconstructing Destination Image in The Information Age. Information Technology & Tourism, 6, 13-29.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R. ve O'Leary, J. T. (2011). The Transformation of Consumer Behaviour. Tourism Business Frontiers, D, Buhalis & C. Costa (Eds) Routledge pp.7-16, New York.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 32, 151-176.
- Heung, V. C. S. (2003). Internet Usage By International Travellers: Reasons and Barriers. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 15(7), 370-378.
- Hossain, Md. M., Kabir, S. ve Rezvi, R. I. (2017). Influence of Word of Mouth on Consumer Buying Decision: Evidence from Bangladesh Market. European Journal of Business and Management, 9(12), 38-45.
- Işık, U. ve Topbaş, H. (2015). Facebook ve Bağımlılık: Medya Bağımlılığı Araştırması. International Journal of Social Science, 38, 319-336.
- Jalilvand, M. R. ve Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran. Marketing Intelligence and Planning, 30(4), 460-476.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons, 53, 59-68.

- Kavoura, A. ve Stavrianeas, A. (2015). The Importance of Social Media on Holiday Visitors' Choices – The Case of Athens, Greece. *EuroMed Journal of Business*, 10 (3) 360-374.
- Kırık, A. M., Arslan, A., Çetinkaya, A. ve Gül, M. (2015-September). A Quantitative Research on The Level of Social Media Addiction Among Young People in Turkey. *International Journal of Science Culture and Sport*, 3 (3), 2148-1148.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. (14th ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Köseoğlu, Y. ve Al, H. (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8 (3), 103-125.
- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to is Methodology*, Sage, Beverly Hills.
- Kükreer Aydın, Ö. (2012). Türkiye'de Otelcilik Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımına Yönelik Bir İnceleme. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (18), 99-109.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R. ve Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401-410.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29, 458-468.
- Miles, M. B., ve Huberman, A. M. (2016). *Genişletilmiş Bir Kaynak Kitap: Nitel veri Analizi* (S. AkbabaAltun & A. Ersoy, Çev. Ed.) Ankara: Pegem Akademi.
- Neuendorf, K. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. California: Sage Publications Inc.
- O'Keeffe, G. S. ve Pearson, K. C. (2011). Clinical Report-The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families. *American Academy of Pediatrics*, 127(4), 800-804.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm Pazarlaması* (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Roque, V. ve Raposo, R. (2016). Social Media as a Communication and Marketing Tool in Tourism: An Analysis of Online Activities From International Key Player DMO. *Anatolia*, 27(1), 58-70.
- Saatçioğlu, E. (2017). Sivil Toplum Örgütlerinin Sosyal Medya Kullanımları: Greenpeace Türkiye Facebook Sayfası Örneği. *Selçuk İletişim*, 10(1), 158-187.
- Schmallegger, D. ve Carson, D. (2008). Blogs in Tourism: Changing Approaches to Information Exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99-110.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. London: SAGE.
- Sharifpour, Y., Bin Ali Khan, M. N. A., Mardani, A. ve Azizi, K. (2018). Effects of Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Purchase Intentions Through Brand Association in Iran Perspective. *International Technology and Science Press*, 2, 1-12.
- Sharifpour, Y., Sukati, I. ve Bin Ali Khan, M. N. A. (2016). The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Purchases Intentions in Iranian Telecommunication Industry. *American Journal of Business, Economics and Management*, 4(1), 1-6.

- Stone, P. J., Dunphy, D. C., Marshall, S. S., ve Ogilvie, D. M. (1966). *The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis*, Massachusetts: The M.I.T. Press.
- Swarbrooke, J. ve Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. (2nd ed.) Oxford: Elsevier.
- Tartari, E. (2015). Benefits and Risks of Children and Adolescents Using Social Media. *European Scientific Journal*, 11(13), 321-332.
- Tengilimoğlu, E. ve Öztürk, Y. (2020). Online Yorumların Faydalı Bulunma Durumunun İncelenmesi: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 686-698.
- Tien, D. H., Rivas, A. A. A. ve Liao, Y. K. (2018). Examining the Influence of Customer-to-Customer Electronic Word-of-Mouth on Purchase Intention in Social Networking Sites. *Asia Pacific Management Review*, 1-12.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S. ve Çomu, T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım"*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Torlak, O., Özkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H. ve Dülger, M. F. (2014). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61-68.
- Vaynerchuk, G. (2011). *Teşekkür Ekonomisi*. (Çev. Zeynep Kökkaya Chalar). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Westbrook R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31, 179-188.
- Xiang, Z., Magnini, V. P. ve Fesenmaier, D. R. (January 2015). Information Technology and Consumer Behavior in Travel and Tourism: Insights from Travel Planning Using The Internet". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249.
- Xiang, Z., Wang, D., O'Leary, J. T. ve Fesenmaier, D. R. (2014). Adapting to the Internet: Trends in Travelers' Use of the Web for Trip Planning. *Journal of Travel Research*, 54(4), 511-527.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B. ve Chen, W. (2011). The Influence of User-Generated Content on Traveler Behavior: An Empirical Investigation on The Effects of E-Word-of-Mouth to Hotel Online Bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634-639.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Somut Olmayan Kültürel Miras Konulu Bilimsel Yayınların Veri Görselleştirme Tekniği ile Bibliyometrik Analizi

Ahmet Baytok¹  Mehmet Boyraz²  Berkan Başar^{3**} 

¹ Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Afyonkarahisar, Türkiye, ahmetbaytok@aku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5826-7694

² Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Afyonkarahisar, Türkiye mboyraz@aku.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6755-1999

³ Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar, Türkiye berkan_basar@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-7516-9474

Öz

Araştırmanın amacı, Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM) alanında yapılmış tez, makale ve bildirilerin bibliyometrik olarak değerlendirilmesidir. Araştırma Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi, Dergipark Akademik ve YÖK Akademik veri tabanlarında yer alan SOKÜM konulu bilimsel yayınları kapsamaktadır. Araştırma örneklemi, 27-31 Ağustos 2020 tarihleri arasında yapılan taramalar sonucunda ulaşılan 54 lisansüstü tez, 136 makale ve 21 bildiri çalışması olmak üzere 211 akademik yayından oluşmaktadır. Yayınların değerlendirilmesinde sıklık ve yüzde analizleri birlikte kullanılmış ve çeşitli bibliyometrik parametreler açısından çapraz tablolar halinde ele alınmıştır. Verilerin görselleştirilmesinde ise Tableau yazılımı kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, SOKÜM ile ilgili yayınların özellikle 2015 yılı sonrasında artmaya başladığı görülmüştür. SOKÜM ile ilgili akademik çalışmaların; en fazla Türk Halk Bilimi Anabilim Dalı tarafından gerçekleştirildiği, yayın dili ve yararlanılan referans kaynakların niteliği bakımından büyük bir çoğunluğunun Türkçe olduğu belirlenmiştir. Yayınların içerdikleri SOKÜM değerleri/unsurları bakımından ele aldığı en yoğun unsurun el sanatları olduğu ve en çok SOKÜM'ün korunması alanında çalışmaların yapıldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Somut Olmayan Kültürel Miras, Turizm Alanyazını, Bibliyometrik Analiz, Veri Görselleştirme, Tableau

Bibliometric Analysis of Intangible Cultural Heritage Scientific Publications with Data Visualization Technique

Abstract

The aim of this research is to bibliometric evaluation of theses, articles and papers made in the field of intangible cultural heritage (ICH). The research covers scientific publications on ICH in YÖK National Thesis Center, Dergipark Academic and YÖK Academic database. The research sample consists of 211 academic publications, including 54 graduate theses and 136 articles and 21 reports which were obtained as a result of the searches conducted between 27-31 August 2020. In evaluation of these publications, frequency and percentage analysis were used together and were discussed in cross tables in terms of various bibliometric parameters. Tableau software was used for the visualization of the data. As a result of the research, it was observed that the publications related to ICH started to increase especially after 2015. It is seen that the academic studies on ICH are mostly carried out by the Department of Turkish Folklore, and the language of most of the publications and their reference sources are Turkish. It has been determined that the most intense element that the publications deal with in terms of ICH values/elements are handicrafts and the most studies are carried out in the field of protecting ICH.

Keywords: Intangible Cultural Heritage, Tourism Literature, Bibliometric Analysis, Data Visualization, Tableau

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Baytok, A., Boyraz, M. ve Başar, B. (2021). Somut Olmayan Kültürel Miras Konulu Bilimsel Yayınların Veri Görselleştirme Tekniği ile Bibliyometrik Analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 246-262.

**Sorumlu yazar e-posta: berkan_basar@hotmail.com

Araştırma Makalesi

Cilt 5, Sayı 2, 2021
ss. 246-262

Gönderim : 09.04.2021
1. Düzeltme: 23.05.2021
Kabul Tarihi: 31.05.2021

Research Article

Vol 5, No 2, 2021
pp. 246-262

Received : 09.04.2021
Revision1: 23.05.2021
Accepted: 31.05.2021

GİRİŞ

Belirli bir alanda gerçekleştirilmiş bilimsel çalışmaların incelenmesi alanın teorik, kurumsal ve kavramsal çerçevesinin tespit edilmesi, alandaki farklı, yeni eğilimlerin ortaya çıkarılabilmesi ve eksik olan yönlerin belirlenmesini, diğer bir ifade ile ilgili alanın profilinin ortaya çıkarılmasını sağlar. Bir alanın profilini ortaya koymak amaçlı yapılan çalışmalar, aynı zamanda araştırmacılara yeni araştırmaların geliştirilmesi olanağı sağlar (Hall, 1991: 521). Bibliyometri; herhangi bir alandaki çalışmaların, çeşitli özelliklerini niceliksel analizlerle inceleyen, matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin kitaplar ve diğer benzeri iletişim ortamlarına uygulanmasını sağlayan bir yöntemdir (Pritchard, 1969: 348; Toksöz ve Birdir, 2016: 76). Bibliyometrik çalışmalar, herhangi bir konudaki en verimli araştırmaları belirleyen ve bu araştırmalar arasındaki etkileşimi ortaya çıkarabilen çalışmalardır (Al,2008:19). Birçok farklı disiplin ve araştırma konularında yoğun olarak tercih edilen bibliyometri yöntemi (Lawani, 1981; Ağaoğlu, 1985; Potter, 1988; Hoffman ve Holbrook, 1993; Kozak, 2000; Toksöz ve Birdir, 2016; Çelebi vd., 2020) SOKÜM alanında da yapılmış çalışmaların profilini ortaya koymak adına yararlanılan bir tekniktir.

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) (UNESCO)'nün 17 Ekim 2003 tarihinde gerçekleştirilen 32. Genel Konferansı'nda kabul edilen Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesini, Türkiye 19 Ocak 2006 tarihli ve 5448 Sayılı Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi'nin Uygun Bulduğuna Dair Kanunla kabul etmiştir (KTB, 2020a). Bu kapsamda, Türkiye'de akademik anlamda yapılan çalışmaların geçmişinin yaklaşık 15 yıllık bir döneme dayandığı görülmektedir. Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM), UNESCO tarafından; toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekânlar biçiminde tanımlanmaktadır (KTB, 2020b). Toplumların sahip olduğu maddi ve manevi değerler hakkında bilgi sahibi olabilmek adına SOKÜM gerek sosyal gerekse de fen bilimlerinde birçok bilim dalı tarafından, araştırma konusu olmuştur. İlgili alanyazınında gerçekleştirilmiş olan tez, makale ve bildiri çalışmaları SOKÜM'ın birçok bilim dalı açısından, ortak çalışma konusu olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Birçok farklı disiplin tarafından ele alınan SOKÜM'ın, hangi bilim dalları tarafından daha çok ele alındığı, araştırmalarda kullanılan yöntemlerin neler olduğu, ilgili alanın kaynakçasının çeşitliliği gibi unsurların belirlenebilmesi ve alanın mevcut profilini ortaya çıkarabilmek adına bibliyometrik çalışmalar yapmak son derece önem arz etmekte ve konunun gelişimine oldukça fayda sağlamaktadır. SOKÜM ile ilgili Tuna ve Saral (2018) tarafından yapılan ve sadece eğitim bilimleri alanını kapsayan tek bir bibliyometrik çalışma yer almaktadır. İlgili çalışmada SOKÜM ile ilgili tek bir bilim dalı çerçevesinde bibliyometrinin oluşturulduğu görülmektedir. Bu çalışmada Türkiye'de SOKÜM ile ilgili farklı anabilim dallarında (halk bilimi, turizm, eğitim bilimleri, mimarlık vb.) yapılan, tez, makale ve bildiri türünde yayınlanmış çalışmaların bibliyografisi çeşitli değişkenler açısından incelenmiştir. Çalışmada YÖK, Ulusal Tez Merkezi, Dergipark

Akademik ve YÖK Araştırma Veri Tabanında yer alan, SOKÜM konulu bilimsel yayınlar bibliyometrik parametreler açısından değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Kültür; tarihsel, toplumsal gelişme süreci içerisinde oluşturulan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları meydana getirmede, sonraki nesillere aktarmada kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünüdür (TDK, 2020a). Kültür bir toplumu diğer toplumlardan farklı kılan, inançları, örf ve adetleri, davranışları ile onun kimliğini oluşturan ve geçmişten beri değişerek süregelen insan eli ile yaratılmış maddi ve manevi bütün unsurları içermektedir (Demirel ve Kaya, 2009: 3; Boas, 2012: 59). Geçmişten günümüze aktarılacak ilerleyen kültürel değerler miras olarak farklı nesillere aktarılacak, sürdürülebilir bir nitelik taşımaktadır. Bir neslin kendinden sonra gelen nesle bıraktığı değer olarak ifade edilebilen (TDK, 2020b) miras, kültürel miras olarak değerlendirildiğinde, geçmiş nesillerden miras kalan, bireysel ve toplumsal olarak anlamlar yüklenen ve bundan dolayı korunması gerekli olan, farklı dönemlerde yaşayan toplulukların sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal yaşamlarıyla ilgili en somut bilgiler veren değerler olarak tanımlanmıştır (Hereduc, 2005: 12; Madran ve Özgönül, 2005: 73). Hereduc (2005)'un yapmış olduğu tanımda somut bilgiler veren değerler olarak bahsedilen kültürel miras, özellikle günümüzde somut ve somut olmayan kültür olarak uluslararası düzeyde kabul görmektedir (Ahmad, 2006: 298). SOKÜM, UNESCO tarafından toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekanlar olarak tanımlanmaktadır (KTB, 2020c).

UNESCO 17 Ekim 2003 tarihinde Paris'te düzenlenen 32. Genel Konferansı'nda Somut Olmayan Kültürel Miras Sözleşmesi'ni kabul etmiştir. Türkiye 19 Ocak 2006 tarihli ve 5448 Sayılı Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi'nin Uygun Bulduğuna Dair Kanunla bu sürece dahil olmuştur (KTB, 2020a). Türkiye'nin SOKÜM Sözleşmesini kabul etmesinin ardından özellikle birçok sosyal bilim ve sanat alanında SOKÜM önemli bir akademik çalışma unsuru olarak değerlendirilmiştir. Başta halkbilimi olmak üzere eğitim, edebiyat, müzecilik, mimarlık, antropoloji, el sanatları ve turizm alanlarında somut olmayan kültürel mirasa yönelik Türkiye'de birçok çalışma ortaya çıkmıştır.

Günümüzde SOKÜM unsurlarının kültür turizmi kapsamında önemli turistik değerler olarak kabul edildiği görülmektedir. Kültürel deneyimler, somut olmayan kültürel miras unsurlarına yönelik ilgiyi artırmakta ve kültür turizmini daha tercih edilebilir kılmaktadır (Ar, 2015:32). Bu durum, araştırmacıların SOKÜM ve turizm arasındaki ilişkiye yönelik çalışmalar yaptığını ve turizm alanı özelinde SOKÜM ile ilgili bildiri, makale, tez gibi bilimsel yayınların nitelik ve nicelik bakımından giderek arttığını göstermektedir. Turistlerin destinasyon seçiminde kültürel unsurların önemli bir rolü vardır. Özellikle turistik destinasyonlarda çekicilik unsuru olarak görülen SOKÜM değerlerinin korunması, sürdürülebilirliği ve tanıtımının yapılması

konusunda akademik çalışmaların yapılan araştırmalar dahilinde 2010 yılı itibariyle yoğunlaştığı görülmektedir (Toksöz ve Birdir, 2016; Çelebi vd., 2020). Bu çalışma alanlarından biri de turizm ve SOKÜM ilişkisine yönelik yapılmış olan bibliyometrik araştırmalardır.

Bibliyometrik araştırmalarda, araştırmaların yayın türü, yayın yeri, yayın dili, yazarı, araştırma alanı \ konusu, referans kaynakları, anahtar kelimesi/leri, sayfa sayısı vb. birçok parametre bulunmaktadır (Sandıkcı vd., 2018: 2). Bu bağlamda bibliyometrik araştırmalar ilgili alandaki akademik çalışmalar hakkında önemli bilgiler sunmaktadır. Bibliyometrik çalışmaların tarihsel gelişimine bakıldığında, belirli bir disiplinin gelişimini ya da mevcut durumunu tespit ederek, öneriler sunmayı amaçlayan ilk bibliyometrik çalışmanın 1917 yılında Cole ve Eales tarafından ortaya çıktığı görülmektedir (Çelebi, Çiftsüren ve Dilek., 2020: 11). Cole ve Eales tarafından yapılan bu çalışma 1550-1860 yılları arasında anatomi alanında yayınlanmış olan araştırmaları içermektedir (Cole ve Eales, 1917). Türkiye’ de ise bibliyometrik bağlamda yapılan ilk çalışma 1970 yılında Özinönü tarafından yayınlanan ve fizik, kimya, biyoloji, matematik, astronomi ve yer bilimleri alanlarının verimliliğinin ölçüldüğü “Growth in Turkish Positive Basic Sciences” adlı çalışma kabul edilmektedir (Durmuş ve Kaya, 2018; Hotamışlı ve Erdem, 2014; Polat vd., 2019). Türkiye’de kültürel miras ile ilgili yapılan bibliyometri çalışmalarına bakıldığında, Çelebi vd. (2020) 1990 ve 2020 Şubat dönemi arasındaki kültürel miras konulu tezleri analiz ettiği ve özellikle 2010 yılı itibariyle ilgili konu hakkında yazılan tezlerin artış gösterdiği, en fazla çalışılan bilim dallarının mimarlık, mühendislik ve turizm olduğu ve en çok yüksek lisans tezlerinde konunun tercih edildiği sonuçlarına varmışlardır. Kültürel miras ile ilgili benzer bir diğer çalışma ise Toksöz ve Birdir (2016)’in yapmış oldukları turizm özelinde yazılan lisansüstü tezler üzerine yönelik bibliyometrik çalışmadır. Bu çalışmada da araştırmacılar 2010 yılı itibariyle konuya olan ilginin arttığı ve doktora oranla yüksek lisans tez çalışmalarında daha fazla yoğunluğun olduğunu tespit etmişlerdir. Her iki çalışma da örneklemelerini lisansüstü tezlerle sınırlı tutmuştur. Türkiye’de SOKÜM ile ilgili bibliyometrik çalışma Tuna ve Saral (2018)’in çalışmasıyla sınırlı kalmıştır. İlgili çalışma Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi ile ilgili eğitim alanında yapılmış olan üç lisansüstü tez, 25 makale, 10 bildirinin incelenmesini içermektedir. Tuna ve Saral (2018) yapmış oldukları çalışma sonucunda SOKÜM’in korunması bağlamında milli duyarlılığın artırılması gerekliliği ve eğitim-öğretim kurumlarında sistemli ve planlı bir SOKÜM eğitimi verilerek bunun sağlanabileceğinin ortaya çıktığını göstermektedir.

YÖNTEM

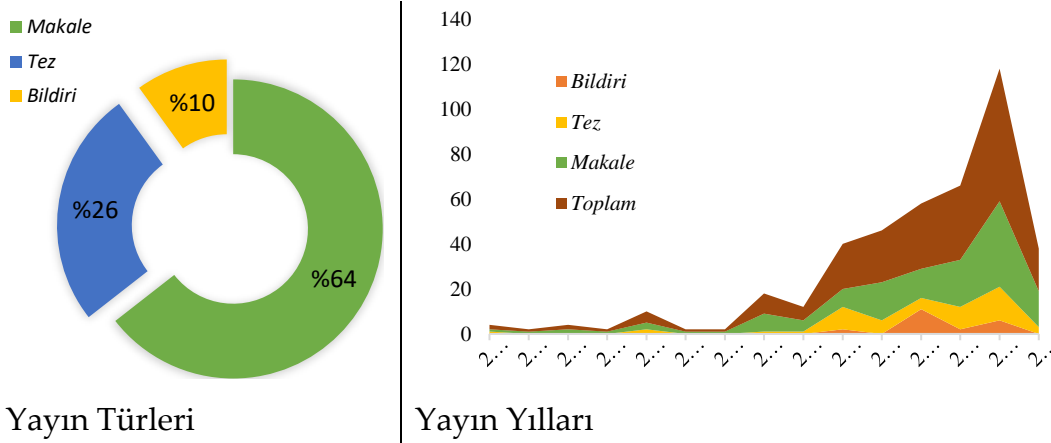
Araştırmanın amacı, somut olmayan kültürel miras konusu ve unsurlarına ilişkin Türkiye’de yapılmış bilimsel yayınların bibliyometrik olarak incelenerek mevcut durumun değerlendirilmesidir. Bu kapsamda SOKÜM alanında lisansüstü tez, makale, bildiri türünde yapılmış çalışmaların çeşitli değişkenler açısından (yayın yılı, yayın dili, yazar bilgileri (cinsiyet, unvan, sayısı), yayın yeri, danışman bilgileri, yayın türü, yayın dili, çalışma konuları) ele alınması hedeflenmektedir.

Araştırma evrenini YÖK Ulusal Tez Merkezi, Dergipark Akademik ve YÖK Akademik veri tabanındaki yer alan SOKÜM konulu bilimsel yayınlar (tez, makale, bildiri) oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak nitel araştırma yöntemlerinden doküman-arşiv tarama tekniği kullanılarak ikincil veri kaynaklarından yararlanılmıştır. Konu ile ilgili çalışmaların tespit edilmesinde; lisansüstü tezler için YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanında, makaleler için Dergipark Akademik ve YÖK Akademik veri tabanında, bildirimler için Türkiye’de periyodik olarak düzenlenen konuyla ilgili kongrelerden Uluslararası Kültürel Miras ve Turizm Kongresi (UKMTK) ve Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresi (UTKMK) ile en köklü kongre geçmişine sahip olan Ulusal Turizm Kongresi (UTK) bildirimler kitaplarında “somut olmayan kültürel miras”, “soküm” ve “intangible cultural heritage” söz öbekleri kullanılarak ilgili çalışmaların başlık ve anahtar kelimeleri üzerinden tarama yöntemi kullanılmıştır. 27-31 Ağustos 2020 tarihleri arasında yapılan taramalar sonucunda ulaşılan 54 lisansüstü tez, 136 makale ve 21 bildiri çalışması araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Erişim sağlanan yayınların değerlendirilmesinde sıklık ve yüzde analizi birlikte kullanılmış ve yayınlar, belirtilen bibliyometrik parametreler açısından çapraz tablolar halinde ele alınmıştır. Yayınların içeriklerine ve kapsamlarına ilişkin değerlendirmeler ise çalışma başlıkları üzerinde gerçekleştirilen veri görselleştirme analizi ile yapılmıştır. Verilerin görselleştirilmesinde interaktif bir yazılım olan Tableau kullanılmış ve araştırma verilerinin görselleştirilmesinde graph (area, bar, line, pie, text), packed bubbles, treemaps teknikleri tercih edilmiştir. Böylelikle SOKÜM alanında en çok hangi destinasyonların ön plana çıkartıldığı, hangi kültürel değerlerin veya unsurların ele alındığı, hangi konulara önem verildiği, hangi örneklem grupları üzerinde çalışmaların gerçekleştirildiği ve çalışma türü bakımından SOKÜM’ün hangi yönleri ile incelendiği grafiklerle daha anlaşılır hale getirilmiştir.

BULGULAR

Araştırma ile Türkiye’de 01 Eylül 2020 itibariyle somut olmayan kültürel miras konulu toplam 211 yayın yapıldığı, bunların tür bakımından %64’ünün makale, %26’sının lisansüstü tez ve %10’unun bildiri olduğu belirlenmiştir (Grafik 1). Araştırma konusu ile ilgili ilk çalışmanın 2006 yılında yapıldığı görülmektedir. Bu tarih Türkiye’nin 5448 sayılı “Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesinin Uygun Bulduğuna Dair Kanun” ile UNESCO Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi’nin tarafı olduğu 2006 yılı ile eşdeğerdir. SOKÜM ile ilgili yayınlar özellikle 2015 yılı sonrasında daha hızlı bir ivme ile artmaya başlamıştır.



Grafik 1. SOKÜM konulu yayınların türlerine ve yıllara göre dağılımları

Araştırmada ilk olarak SOKÜM ile ilgili yayınların nitelikleri ve künye bilgileri türlerine göre ayrı ayrı ele alınmıştır. Bu kapsamda Tablo 1’de SOKÜM konulu lisansüstü tezlere ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Tezlerin büyük çoğunluğu (43/54) yüksek lisans türünde ve tamamı Türkçe olarak yazılmıştır. Yazarların yarısından fazlası kadın iken tezlere en fazla profesörler danışman öğretim üyesi olarak katkı sağlamıştır. Tezler en fazla Sosyal Bilimler Enstitüsü (38) bünyesinde ve Türk Halk Bilimi (14) ile Turizm İşletmeciliği (10) anabilim dallarında tamamlanmış olup çalışma konusu açısından da benzer şekilde en çok halk bilimi (18) ve turizm (11) alanlarında gerçekleştirilmiştir. Konu ile ilgili en fazla tez Gazi Üniversitesi yüksek lisans ve doktora öğrencileri tarafından yazılmış olup yıllara göre tezlerin dağılımının belirli bir standart taşımadığı ancak 2015 yılı ile SOKÜM alanına ilginin arttığı görülmektedir. Tezlerde ortalama 128,3 adet referans kaynağın kullanıldığı ve bunların yaklaşık üçte ikisinin Türkçe, üçte birinin ise yabancı dillerdeki yayınlardan oluştuğu tespit edilmiştir. Tezlerde üç ile beş arasında anahtar kelime(ler) kullanılmıştır.

Tablo 1. SOKÜM konulu lisansüstü tezlerin niteliklerine ve künye bilgilerine ilişkin bulgular

| Özellik | Türü | Sayı | Özellik | Türü | Sayı |
|------------|---|------|----------|----------------|-------|
| Tez | Yüksek Lisans | 43 | Kaynak | Türkçe | 84 |
| Türü | Doktora | 11 | | Yabancı | 44,3 |
| Yayın | Türkçe | 54 | Sayısı | Toplam | 128,3 |
| Dili | Yabancı | - | Danışman | Prof. Dr. | 28 |
| Yazar | Kadın | 34 | | Doç. Dr. | 17 |
| Cinsiyeti | Erkek | 20 | | Dr. Öğr. Üyesi | 9 |
| Üniversite | Gazi | 14 | Yıllar | 2006 | 1 |
| | Hacettepe | 4 | | 2010 | 2 |
| | İstanbul, Muğla Sıtkı Koçman | 3 | | 2013 | 1 |
| | Anadolu, Ankara Hacı Bayram Veli, Bartın, Çukurova, Kastamonu, Süleyman Demirel | 2 | | 2014 | 1 |
| | Afyon Kocatepe, Akdeniz, Aksaray, Ankara, Balıkesir, Erciyes, Eskişehir Osmangazi, İstanbul Bilgi, Kadir Has, Karamanoğlu Mehmet Bey, Kırıkkale, Koç, Mersin, Mimar | 1 | | 2015 | 10 |

| Sinan Güzel Sanatlar, Selçuk, Yaşar, Yıldırım Beyazıt, Yıldız Teknik | | | | |
|---|---|----|---|----------|
| Enstitü | Sosyal Bilimler | 38 | 2016 | 6 |
| | Eğitim Bilimleri, Fen Bilimleri | 7 | 2017 | 5 |
| | Güzel Sanatlar, Türkiyat Araştırmaları | 1 | 2018 | 10 |
| | Türk Halk Bilimi | 14 | 2019 | 15 |
| | Turizm İşletmeciliği | 10 | 2020 | 3 |
| | Sosyal Bilimler ve Türkçe Eğitimi | 4 | Halk Bilimi | 18 |
| Anabilim Dalı | İlköğretim, Mimarlık, Müzecilik | 3 | Turizm | 11 |
| | Kültür Varlıklarını Koruma, Türkçe Eğitimi | 2 | Eğitim ve Öğretim | 10 |
| | Arkeoloji ve Sanat Tarihi, Halk Bilimi, İç Mimarlık, İletişim, Kültürel Çalışmalar, Matematik ve Fen Bilimleri Eğitimi, Peyzaj Mimarlığı, Resim, Türk Halk Edebiyatı, Yabancı Dil Olarak Yüksek Lisans Programı | 1 | Çalışma Konu Alanı | Mimarlık |
| Anahtar Kelime | Üç Adet | 12 | Müzecilik | 3 |
| | Dört Adet | 12 | Edebiyat | 2 |
| Sayı | Beş Adet | 29 | Antropoloji, El Sanatları, Güzel Sanatlar, İletişim, Sanat Tarihi | 1 |

Tablo 2’de SOKÜM konulu makalelerin nitelikleri ve künye bilgilerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Makalelerin yayın dili bakımından incelendiğinde büyük çoğunluğu (118/136) Türkçe iken diğerlerinin ise İngilizce olarak yayınlandığı görülmektedir. Yazar sayısı açısından makalelerin, yarısından fazlası tek bir yazar tarafından; diğer kısmı ise iki veya üç yazarlı ortak çalışma olarak tamamlanmıştır. Sadece bir çalışma ise dört yazarlı olarak gerçekleştirilmiştir. Makalelere toplam 213 yazar katkı sağlarken unvana göre en fazla çalışma doktor öğretim üyeleri ile doçentler tarafından yapılmış olup öğretim elemanları ile öğrencilerin katkılarının ise önemli düzeyde olduğu görülmektedir.

Makalelerin çalışma konuları, tezlere kısmen benzer şekilde en çok turizm (36) ve halk bilimi (26) alanlarındadır. Konu ile ilgili yıllara göre makaleler 2006-2012 yılları arasında bir veya birkaç adet ile sınırlı iken 2013 yılı itibariyle SOKÜM alanına ilginin arttığı ve takip eden yıllarda yayın sayılarının çift haneli rakamlara ulaştığı görülmektedir. Makalelerde ortalama 28,5 adet referans kaynağın kullanıldığı ve bunların üçte ikisinden fazlasının Türkçe, yaklaşık üçte birinin ise yabancı dillerdeki yayınlardan oluştuğu tespit edilmiştir. Makalelerde iki ile beş arasında anahtar kelime(ler) kullanılırken 31 çalışmada herhangi bir anahtar kelime bulgusuna rastlanmamıştır.

Tablo 2. SOKÜM konulu makalelerin niteliklerine ve künye bilgilerine ilişkin bulgular

| Özellik | Türü | Sayı | Özellik | Türü | Sayı | |
|-----------------------|---------------|------|----------------------------------|--|----------------|----|
| Yıllar | 2006 | 1 | Çalışma Konu Alanı | Turizm | 36 | |
| | 2007 | 1 | | Halk Bilimi | 26 | |
| | 2008 | 2 | | Sosyal | 22 | |
| | 2009 | 1 | | Eğitim | 20 | |
| | 2010 | 3 | | Mimarlık | 11 | |
| | 2011 | 1 | | Edebiyat | 4 | |
| | 2012 | 1 | | Folklor, Sanat Tarihi | 3 | |
| | 2013 | 8 | | Coğrafya, El Sanatları, Sosyoloji | 2 | |
| | 2014 | 5 | | Güzel Sanatlar, İletişim, Müzecilik, Müzikoloji, Tasarım | 1 | |
| | 2015 | 8 | | Prof. Dr. | 19 | |
| | 2016 | 17 | | Doç. Dr. | 46 | |
| | 2017 | 13 | | Yazar | Dr. Öğr. Üyesi | 52 |
| | 2018 | 21 | | Unvanları | Arş. Gör. | 24 |
| | 2019 | 38 | | | Öğr. Gör. | 29 |
| 2020 | 16 | | Diğer (Öğrenci, Araştırmacı vb.) | 43 | | |
| Yayın Dili | Türkçe | 118 | Kaynak Sayısı | Türkçe | 20,4 | |
| | Yabancı | 18 | | Yabancı | 8,1 | |
| | İki Adet | 5 | | Toplam | 28,5 | |
| Anahtar Kelime Sayısı | Üç Adet | 15 | Yazar Sayısı | Tek Yazarlı | 71 | |
| | Dört Adet | 26 | | İki Yazarlı | 54 | |
| | Beş Adet | 59 | | Üç Yazarlı | 10 | |
| | Belirtilmemiş | 31 | | Dört Yazarlı | 1 | |

Yayın türüne göre temel bulgularda son olarak SOKÜM konulu bildirilerin nitelikleri ve künye bilgilerine ilişkin bulgulara Tablo 3'te yer verilmiştir. Bildirilerin yayın dili bakımından neredeyse tamamı (20/21) Türkçe hazırlanmıştır. Yazar sayısı açısından makalelerin tersine bildirilerin, yarısından fazlasının en az iki yazarlı; yaklaşık üçte birinin ise tek yazarlı olarak tamamlandığı görülmektedir. Bildirilere toplam 41 yazar katkı sağlarken unvana göre en fazla çalışma öğretim görevlileri tarafından yapılmış olup beş lisansüstü öğrenci de yazar olarak katkı sağlamıştır. Bildirilerin kongre türü açısından dağılımı incelendiğinde, en fazla 16 adet ile 2016-2019 yılları arasında üç defa üst üste düzenlenen Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresi'nde (UTKMK) yer aldığı belirlenmiştir. Ayrıca 2019'da düzenlenen 20. Ulusal Turizm Kongresi'nde (UTK) dört ve 2016-2019 yılları arasında üç defa üst üste düzenlenen Uluslararası Kültürel Miras ve Turizm Kongresi'nde (UKMTK) de bir adet ilgili alanda çalışmanın sunulmuştur. Bununla birlikte bildirilerde ortalama üç ile beş arasında anahtar kelime(ler) kullanıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 3. SOKÜM konulu bildirilerin niteliklerine ve künye bilgilerine ilişkin bulgular

| Özellik | Türü | Sayı | Özellik | Türü | Sayı |
|-----------------------|--------------|------|--------------------|-----------|------|
| Yıllar | 2015 | 2 | Yayın | Türkçe | 20 |
| | 2017 | 11 | Dili | Yabancı | 1 |
| | 2018 | 2 | Kongre Türü | UTKMK | 16 |
| | 2019 | 6 | | UTK | 4 |
| Yazar Sayısı | Tek Yazarlı | 6 | Yazar Unvanları | UKMTK | 1 |
| | İki Yazarlı | 11 | | Prof. Dr. | 6 |
| | Üç Yazarlı | 3 | | Doç. Dr. | 5 |
| Anahtar Kelime Sayısı | Dört Yazarlı | 1 | Dr. Öğr. Üyesi | 7 | |
| | Üç Adet | 8 | Arş. Gör. | 5 | |
| Anahtar Kelime Sayısı | Dört Adet | 8 | Öğr. Gör. | 13 | |
| | Beş Adet | 5 | Lisansüstü Öğrenci | 5 | |

Araştırmanın takip eden aşamasında, SOKÜM alanındaki yayınların başlıkları incelenmiş ve kullanılan sözcükler genelden özele çeşitli gruplandırmalarla görselleştirilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak çalışma başlıklarında herhangi bir sınıflandırma yapılmadan Türkçe en fazla tekrar eden sözcükler analiz edilmiştir. Veri analizinde rakamlar, edat, bağlaç ve sözcük ekleri dikkate alınmamış olup toplamda 439 sözcük tespit edilmiştir. Sözcükler toplamda 1513 defa vurgulanmıştır. Tekrar eden, benzer sözcüklerin birleştirilmesi sonrasında en fazla kullanılan ilk 50 sözcük *treemap* tekniği ile Şekil 1’de yer verildiği gibi görselleştirilmiştir.



SOKÜM: Somut Olmayan Kültürel Miras, SKM: Somut Kültürel Miras, An: Ankara

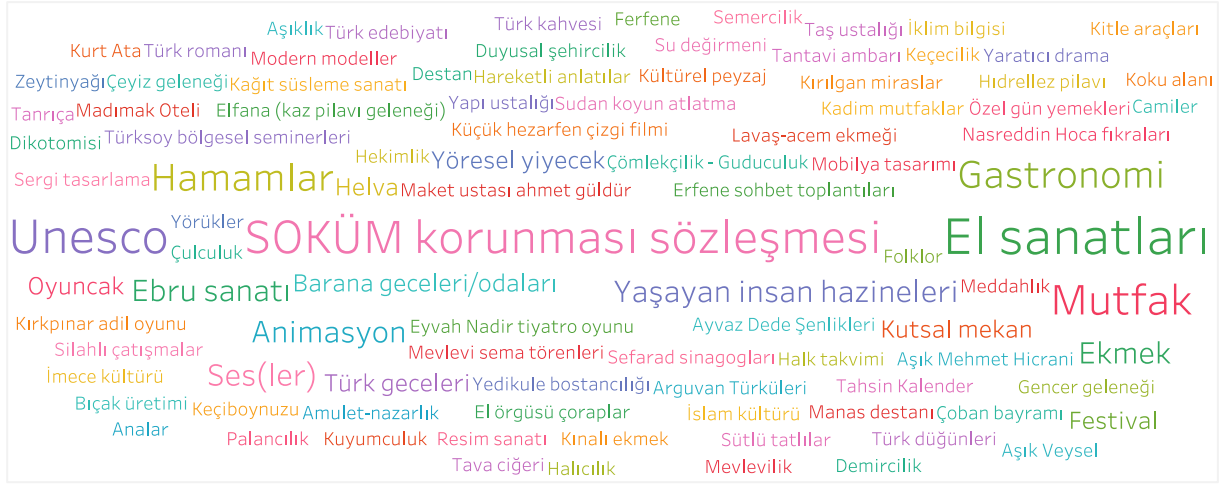
Şekil 1. Çalışma başlıklarında en fazla kullanılan ilk 50 sözcük

Çalışma başlıklarındaki sözcükler görsel analiz için bir diğer grup değişkeni olarak çalışmanın yapılacağı alanının bir göstergesi niteliğinde destinasyon(lar) kapsamında ele alınan yerleşim yerleri kendi içerisinde bir arada değerlendirilmiş ve görsel analizi yapılarak elde edilen bulgulara Grafik 2’de yer verilmiştir. Destinasyonlar *text graph* tekniği ile görselleştirilerek herhangi bir eleme yapılmadan tüm çalışma alanlarına yer verilmiştir. Ayrıca *bar graph* tekniği ile hangi destinasyonların kaç çalışmada ele alındığı vurgulanmıştır. Aynı il sınırları içerisinde yer alan farklı turizm merkezleri ayrı ayrı değerlendirilmiş, il ve ilçe adı olarak eş zamanlı vurgulanan destinasyonlar bir defa dikkate alınmış, tekrar eden çift sözcükler elenmiştir. Başlıklarda 75 farklı destinasyona ilişkin toplam 141 defa vurgu yapılmıştır. Bu destinasyonlar incelendiğinde çalışmaların gerek ülkesel-bölgesel olarak gerek il-ilçe-köy düzeyinde gerçekleştirildiği, bununla birlikte farklı kültür/milletlere ilişkin (Türk, Uygur, Osmanlı, Anadolu) odak unsurların ele alındığı görülmektedir.



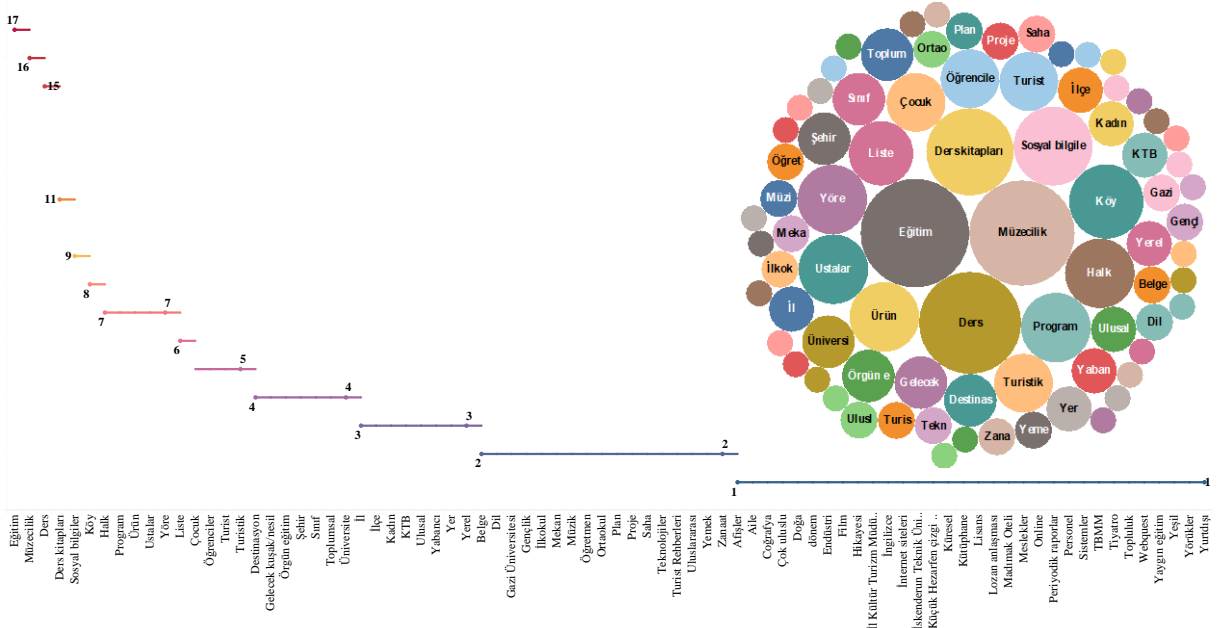
Grafik 2. SOKÜM destinasyonları

İkinci olarak, yayınlar içerdikleri SOKÜM değerleri/unsurları/öğeleri bakımından sınıflandırmaya tabi tutulmuş ve *text graph* tekniği ile elde edilen görsel haritaya Şekil 2’de ayrıntılı olarak yer verilmiştir. Yayınlarda 98 ayrı SOKÜM unsurunun 149 defa ele alındığı tespit edilmiştir. Bu unsurlar arasında sırasıyla en çok; *el sanatları* (9), *Unesco* (8), *somut olmayan kültürel mirasın korunması sözleşmesi* (7), *mutfak* (6), *gastronomi* (5) ve *hamam* (5) yer almaktadır. Bunların yanı sıra *yaşayan insan hazineleri* (3) ile birlikte insan unsuru olarak *Ahmet Güldür* (1), *Aşık Mehmet Hicrani* (1), *Aşık Veysel* (1), *Kurt Ata* (1), *Nasreddin Hoca* (1)’de, *Tahsin Kalender* (1) de çalışmalarda ele alınan SOKÜM değerleri olmuştur.



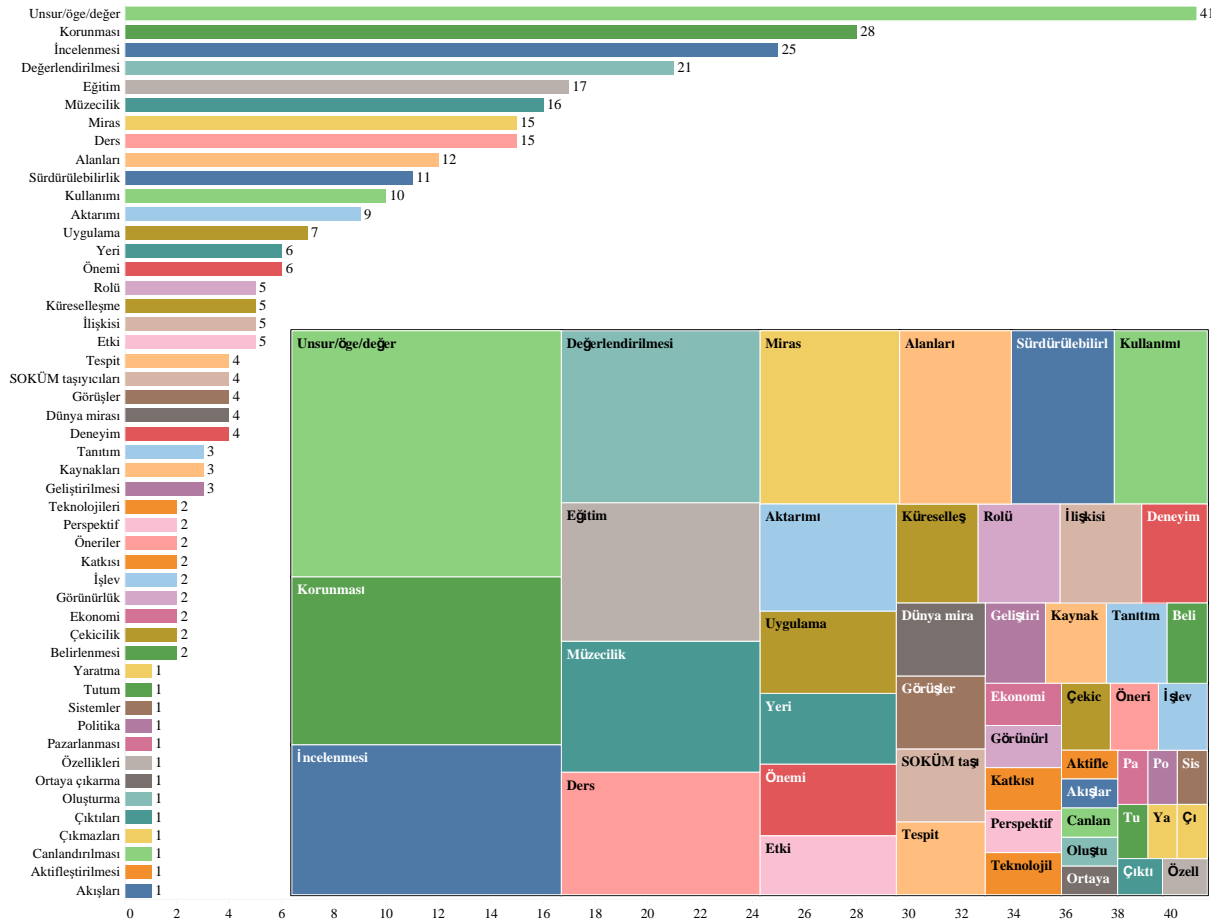
Şekil 2. SOKÜM değerleri ve unsurları

Araştırmada üçüncü olarak, çalışma yapılan örneklem gruplarına yönelik görsel harita hazırlanmış ve elde edilen bulgular Grafik 3'te ele alınmıştır. Çalışmalarda canlı (kişi veya bireyler) ve cansız (kurum, ögeler vd.) 80 ayrı örneklem grubuna 255 defa yer verilmiştir. Hazırlanan görsel haritada örneklem grubunun hem bütün içerisindeki payı *packed bubbles* tekniği, hem de örneklem grubu bazında çoktan aza doğru ilgili sözcüklerin niceliği *shape line graph* tekniği ile önem düzeyine göre vurgulanmaktadır. Çalışmalardaki örneklem grupları türlerine göre; mülki idare/coğrafi alanları (*yöre, il, şehir, ilçe, köy, saha, yer, mekân, coğrafya, destinasyon vb.*), öğrenme (*çocuk, ders, ders kitapları, dil, dönem, eğitim, ilkokul, kütüphane, lisans, ortaokul, örgün eğitim, plan, program, sınıf, sosyal bilgiler, üniversite, yaygın eğitim*), konum (*çok uluslu, küresel, toplumsal, ulusal, uluslararası, yerel, yurtdışı*), gerçek kişi (*gençlik, gelecek nesil/kuşak halk, kadın, öğrenci, öğretmen, personel, turist, turist rehberleri, ustalar, yabancılar*), kurum/kuruluş (*aile, endüstri, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (İKTM), üniversite, Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB), Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM)*), yayın türü (*afiş, belge, çizgi film, film, hikâye, proje, tiyatro*) sanal (*internet siteleri, online, webquest*) şeklinde gruplandırılabilir.



Grafik 3. Örneklem grubu

Araştırmada son olarak yayınlarda SOKÜM ile ilgili hangi alanlarda incelemelerin yapıldığı, hangi yönlerinin ele alındığı ve vurgulandığı hakkında tahmin yürütebilmek amacıyla çalışma başlıklarındaki sözcükler çalışma türü bakımından görsel analize tabi tutularak değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulara ilişkin bar line graph ve treemap teknikleri ile hazırlanan görsel analiz haritası Grafik 4'te paylaşılmıştır. İncelenen çalışmalarda SOKÜM ile ilgili çalışma türünü betimleyen 49 sözcüğe ilişkin 319 vurgu yapıldığı belirlenmiştir. Tekrarlanan sözcüklerden en önemlisi 41 vurgu ile doğrudan öne çıkan SOKÜM listesinde olan veya olabilecek değerlere ilişkin çalışmalarda gerçekleştirilmiştir. Çalışmalarda SOKÜM'ün kendisine yönelik incelenmesi, değerlendirilmesi, kullanımı, alanları, önemi, tespiti, kaynakları, belirlenmesi, özellikleri gibi yönleri ele alınmıştır. Bu noktada en fazla; SOKÜM'ün korunması, eğitim ve müzecilik alanındaki yeri, sürdürülebilirliği, önemi-rolü, taşıyıcıları, deneyimi, tanıtımı-pazarlanması, geliştirilmesi, katkısı-etkisi-işlevi, çıktıları-çıkılmazları, canlandırılması-aktifleştirilmesi gibi çeşitli yönleri dikkat alınarak çalışmalar şekillendirilmiştir.



Grafik 4. Çalışma türü

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Türkiye’de SOKÜM konulu yayınların görselleştirme tekniği ile farklı parametreler açısından ele alındığı bu çalışmada önemli birtakım sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sonuçlardan ilki 01 Eylül 2020 itibariyle Türkiye’de SOKÜM konulu toplam 211 yayının gerçekleştiği ve ilgili yayınların yarısından fazlasının makale türü olarak çalışıldığı, makale türünü lisansüstü tez ve bildirilerin izlediği görülmektedir. SOKÜM çalışmalarının yıllara göre dağılımına bakıldığında, çalışmaların Türkiye’nin UNESCO Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi’nin tarafı olduğu 2006 yılında başladığı ve 2015 yılından itibaren ciddi bir artış sağladığı görülmektedir. SOKÜM ile ilgili lisansüstü tez çalışmaları incelendiğinde, tezlerin önemli çoğunluğunun yüksek lisans türünde Türkçe yazılmış çalışmalar olduğu, tez danışmanlarının büyük bir bölümünün profesör danışman öğretim üyesi olduğu ve en fazla Gazi Üniversitesi yüksek lisans ve doktora öğrencileri tarafından yazıldığı görülmektedir. Yapılan tez çalışmalarının ağırlıklı olarak Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde, Türk Halk Bilimi ile Turizm İşletmeciliği Anabilim dallarında tamamlandığı, çalışma konusu bakımından da yine en çok halk bilimi ve turizm alanlarında gerçekleştiği görülmüştür. Yapılan lisansüstü tez çalışmalarının kaynaklarının üçte ikisinin Türkçe, üçte birinin ise yabancı dillerdeki yayınlardan oluştuğu tespit edilmiştir. Bu da konu ile ilgili yabancı kaynak yetersizliğinin bir göstergesi olabilir. Özellikle 2018 ve 2019 yıllarında ciddi bir ivme gösteren tez çalışmaları SOKÜM konusunun akademik anlamda giderek önem kazandığını göstermektedir. Tez çalışmalarının önemli kısmının Profesör unvanına sahip danışmanlar tarafından yürütülmesi ilgili alanın akademik gelişimi adına önemli bir sonuç olarak görülebilir. Tez çalışmalarının halk bilimi ve turizm alanlarında yoğunlaşmış olması, özellikle SOKÜM unsurlarının halk bilimi çalışma konuları dâhilinde bulunması ile açıklanabilirken, turizm açısından ise bakıldığında mevcut unsurların turistik çekicilikleri sebebiyle ele alındığı düşünülebilir.

SOKÜM ile ilgili makale çalışmaları incelendiğinde, makalelerin yayın dilinin büyük çoğunlukla Türkçe olduğu ve yarısından fazlasının tek yazarlı olduğu görülmektedir. Makalelere katkı sağlayan yazarların akademik unvan olarak doktor öğretim üyeleri ve doçentlerin yoğunlukta olduğu tespit edilmiştir. Makaleler çalışma konusu bazında incelendiğinde ise en çok turizm ve halk bilimi alanında yoğunlaştığı ve bu durumun tezlerle paralellik gösterdiği görülmektedir. Bununla birlikte, konunun eğitimden antropolojiye, turizmden mimarlığa, müzeciliğe kadar birçok farklı alanda çalışılması SOKÜM’in birçok akademik alan için zengin bir araştırma konusu olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde Çelebi vd., (2020) yapmış oldukları çalışmada Türkiye’de kültürel miras konusunun pek çok disiplin tarafından farklı bakış açıları ile incelendiğini ve bunun kültürel miras alanı ile ilgili disiplinlerarası anabilim dallarının akademik çalışmalarını da farklılaştıracağını belirtmektedir. Makalelerde kullanılan kaynakların yine tezler ile benzer şekilde Türkçe yayınların çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. SOKÜM ile ilgili bildiri çalışmaları incelendiğinde,

bildirilerin neredeyse tamamının Türkçe hazırlandığı ve yazar sayısı bakımından makale çalışmalarının aksine yoğunlukla en az iki yazar tarafından hazırlandığı görülmektedir. Bildirilere katılımda en fazla yoğunluğun öğretim görevlileri tarafından olduğu görülmektedir. Bildirilerin yayın dilinin Türkçe olması ve ulusal düzeyde yayınlanması özellikle turistik çekicilik unsuru olarak görülen SOKÜM unsurlarının uluslararası boyutta tanıtımı için olumsuz bir durum olarak görülebilir. Bildirilerin sunulduğu kongre türüne bakıldığında, en fazla 2016-2019 yılları arasında düzenli olarak gerçekleştirilen Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresi (UTKMK) 16 adet bildiri ile birinci sırada yer alırken onu 2019 yılında 20.'si düzenlenen ve dört adet bildiri ile Ulusal Turizm Kongresi (UTK) takip etmektedir. SOKÜM ile ilgili yıllara göre dağılıma bakıldığında ilk bildirilerin 2015 yılında yapıldığı ve 18 Aralık 2015 tarihinde yürürlüğe giren "Akademik Teşvik Ödeneği Yönetmeliği" sonrası döneme denk gelen 2017, 2018, 2019 yıllarında ise SOKÜM alanına ilginin arttığı görülebilmektedir. Kültürel miras temalı kongrelerin sayıca artması da SOKÜM alanında yapılan akademik çalışmaların artmasına bir neden olarak gösterilebilir.

Çalışmanın bir diğer araştırma konusu ise SOKÜM alanındaki yayınların başlıklarındaki sözcüklerin ele alınmasıdır. Bu bağlamda ilgili çalışmaların başlıklarında yer alan destinasyonlar incelendiğinde çalışmaların gerek ülkesel/bölgesel gerekse de il/ilçe/ köy düzeyinde gerçekleştirildiği, ayrıca farklı kültür ve milletlere vurgu yapıldığı tespit edilmiştir. Vurgu yapılan destinasyonlar incelendiğinde SOKÜM listesinde yer alan unsurlar ile özleşmiş (Isparta, Konya, Safranbolu, Bartın) ve Yaşayan İnsan Hazinesinde yer alan sanatçıların yaşadıkları destinasyonların varlığı yoğunlukla görülmektedir. Özellikle Ankara'da yer alan Gazi Üniversitesi Somut Olmayan Kültürel Miras Müzesi ve Ankara Somut Olmayan Kültürel Miras Müzesi'nin de bu destinasyona yoğunluğun sağlanmasına etki ettiği söylenebilir. Yayınların içerdikleri SOKÜM değerleri/unsurları/öğeleri bakımından sınıflandırmaya tabi tutulduğunda SOKÜM listesinde yer alan el sanatları, gastronomi vb. unsurların çalışmalarda en çok ele alınan değerler olduğu tespit edilmiştir. Yayınlardaki SOKÜM ile ilgili hangi alanlarda çalışmalar yapıldığına bakıldığında ise genellikle çalışma alanlarının, SOKÜM'in korunması, eğitim ve müzecilik alanındaki yeri, sürdürülebilirliği, önemi, deneyimi, tanıtım ve pazarlanması, geliştirilmesi katkısı-etkisi-işlevi ve canlandırılması-aktifleştirilmesi gibi yönlerinin doğrultusunda çalışmaların yoğunlaştığı tespit edilmektedir. Bu bağlamda özellikle sürdürülebilirlik, tanıtım ve pazarlama alanında yapılan çalışmalar bu değerlerin bir turistik çekicilik unsuru olabilmesi adına son derece önem arz etmektedir.

Doğrudan somut olmayan kültürel miras ile ilgili literatürde sadece Tuna ve Saral (2018) tarafından yapılan tek bir bibliyometrik çalışma yer almakta olup, ilgili çalışmada konunun sadece eğitim bilimleri alanında yapılan bilimsel araştırmalarla sınırlı tutulduğu görülmüştür. Bu çalışmada ise somut olmayan kültürel miras ile ilgili birçok farklı disiplinin (halk bilimi, turizm, eğitim vb.) araştırmaları farklı değişkenler bakımından ele alınmış ve böylece daha kapsamlı bir bibliyometrik analiz yapılması sağlanmıştır. Araştırma kapsamında ulaşılan önemli kazanımlara karşın bir takım

temel sınırlılıklar da bulunmaktadır. İlk olarak, veri toplama kanalı olarak YÖK Ulusal Tez Merkezi, Dergipark Akademik ve YÖK Akademik veri tabanı ve araştırma alanı ile paralel nitelikli periyodik olarak düzenlenen üç turizm kongresi ile sınırlandırılmış, bu çalışmaların dışında akademik personele yönelik bilgi içerebilecek alanlar kapsam dışında yer almıştır. İkincisi, araştırmada “somut olmayan kültürel miras”, “soküm” ve “intangible cultural heritage” söz öbekleri kullanılarak bilimsel yayınların başlık ve anahtar kelimeleri üzerinden tarama yöntemi kullanılarak konu ile ilgili çalışmaların tespit edilmesi hedeflenmiş, ilave söz öbekleri veya tarama alanları dikkate alınmamıştır. Son olarak, araştırma sonuçları Ağustos 2020 itibariyle geçerli olup sonuçlar verilerin toplanma sürecinde ilgili veri tabanındaki konuya ilişkin yer verilmiş araştırmalarla sınırlıdır. Bu kapsamda elde edilen verilerin/bilgilerin sınırlı olması nedeniyle çalışmada ele alınabilecek değişkenler ile bunlara yönelik gerçekleştirilen görsel analizler de bu sınırlar doğrultusunda değerlendirilebilmiştir. Dolayısıyla konu ile ilgili olarak ilerleyen dönemde gerçekleştirilecek çalışmalarda bu sınırlılıklar dikkate alınmalı ve mevcut araştırmanın sonuçları da bu sınırlılıklar kapsamında değerlendirilmelidir.

Gelecekte SOKÜM alan yazınında yer alan uluslararası tez, makale ve bildiri çalışmaları incelenerek karşılaştırmalar yapılabilir. Bunun yanı sıra SOKÜM alanında yapılmış olan akademik çalışmaların farklı disiplinlerce ele alınması da ilerideki çalışmaların verimliliğini daha da artıracaktır (Harzing, 2010). Bilimsel bir çerçevede önemli gelişmeler sunan turizm alan yazınının bildiri, makale, tez türü gibi bilimsel çalışmaların yanı sıra bibliyometrik açıdan da araştırmalarla zenginleştirilmesi, turizmin akademik gelişmesi bakımından önerilebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara 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.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Ağaoğlu, B. (1985). Sistematik Türkiye Turizm İşletmeciliği Bibliyografyası (1929-1984). Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu Yayınları, İstanbul: Met\Er Yayınları.
- Ahmad, Y. (2006). The Scope and Definition of Heritage: From Tangible to Intangible. International Journal of Heritage Studies, 12 (3), 292-300.
- Al, U. (2008). Türkiye'nin Bilimsel Yayın Politikası: Atıf Dizinlerine Dayalı Bibliyometrik Bir Yaklaşım. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

- Ar. H. (2015). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasında Turist Rehberlerinin Rolü (Yayınlanmamış YL Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Boas, F. (2012). Etnoloji Yöntemleri (N. Kabaklı çev.), İnsanbilim Dergisi, 1(2), 6-61.
- Cole, F.J. ve Eales, N.B. (1917). The History of Comparative Anatomy: Part I. – A Statistical Analysis of the Literature. Science Progress (1916-1919), 11 (44), 578-596.
- Çelebi, B., Çiftsüren, D. ve Dilek, S. E. (2020). Türkiye’de “Kültürel Miras” Konusunda Yapılan Tezlerin Bibliyometrik Analizi, Journal of Current Debates in Social Sciences, 3 (1), 10-19.
- Demirel, Ö. ve Kaya, Z. (2009). Eğitim Bilimlerine Giriş. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Durmuş, M.E. ve Kaya, S. (2018). Türkiye’de Vakıflar Üzerine Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi (1984-2016), Vakıflar Dergisi, (49), 131-146.
- Hall, C.M. (1991). Tourism as the Subject of Post-Graduate Dissertations in Australia, Annals of Tourism Research, 18(3), 520-523.
- Harzing, A.W. (2010). Citation Analysis Across Disciplines: The Impact of Different Data Sources and Citation Metrics. Research in International Management. <https://harzing.com/publications/white-papers/citation-analysis-across-disciplines> (Erişim Tarihi: 30.04.2020).
- Hereduc. (2005). Heritage in the Classroom: A Practical Manuel for Teachers, <http://www.hereduc.net/hereduc> (Erişim Tarihi: 20.09.2020).
- Hoffman, D.L. ve Holbrook, M.B. (1993). The Intellectual Structure of Consumer Research: A Bibliometric Study of Author Co-citations in the First 15 Years of the Journal of Consumer Research. Journal of Consumer Research, 19(4), 505-517.
- Hotamışlı, M. ve Erdem, I. (2014). Muhasebe ve Finansman Dergisinde Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi, Muhasebe ve Finansman Dergisi, (63), 1-20.
- Kozak, N. (2000). Türkiye’de Akademik Turizm Literatürünün Gelişim Süreci Üzerine Bir İnceleme. DAÜ: Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(1), 15-55.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (KTB). (2020a). “Kültürel Miras” (<https://www.ktb.gov.tr/TR-96283/kulturel-miras.html>). (Erişim Tarihi: 21.09.2020).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (KTB). (2020b). “Somut Olmayan Kültürel Miras” (<https://aregem.ktb.gov.tr/TR-46095/somut-olmayan-kulturel-miras.html>) (Erişim Tarihi: 21.09.2020).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (KTB). (2020c). “Somut Olmayan Kültürel Miras” (<https://www.ktb.gov.tr/TR96254/kultur.html#:~:text=K%C3%BCIt%C3%BCr%2C%20bir%20toplumu%20di%C4%9Fer%20toplumlardan,olu%C5%9Fturan%20ya%C5%9Fa y%C4%B1%C5%9F%20ve%20d%C3%BC%C5%9F%C3%BCn%C3%BC%C5%9F%20tar z%C4%B1d%C4%B1r.>). (Erişim Tarihi: 21.09.2020).
- Lawani, S.M. (1981). Bibliometrics: Its Theoretical Foundations, Methods and Applications. Libri, 31(1), 294-315.
- Madran, E. ve Özgönül, N. (2005). Kültürel ve Doğal Değerlerin Korunması, Ankara: TMMOB Mimarlar Odası Yayınları.

- Polat, Z.A., Saraçoğlu, A. ve Duman, H. (2019). Harita Dergisinin Bibliyometrik Analizi, Harita Dergisi, 161, 46-56.
- Potter, W.G. (1988). Of Marking Many Books There Is No End: Bibliometrics and Libraries, The Journal of Academic Librarianship, 14(4), 238-239.
- Pritchard, A. (1969). Statistical Bibliography or Bibliometrics?, Journal of Documentation, 25(4), 348-349.
- Sandıkçı, M., Boyraz, M., Mutlu, H. ve Gökçe, F. (2018). Gastronomi Araştırmaları Bibliyografyası Bildiri, Makale, Tez 2013-2017, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Toksöz, D. ve Birdir, K. (2016). Turizm Alan yazınında Kültürel Mirasla İlgili Çalışmaların Bibliyometrik Profili (2006-2015), I. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, V. Doğu Akdeniz Sempozyumu 22- 23 Nisan (76-88). Kuzey Kıbrıs.
- Tuna, S.T. ve Saral, E. (2018). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Bağlamında Türkiye’de Eğitim Alanında Yapılan Bilimsel Çalışmalar Üzerine Bir Bibliyografya Denemesi, Muğla Sıtkı Koçman Eğitim Fakültesi Dergisi, 5(1), 68- 78.
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2020a). “Kültür”, <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi 21.09.2020).
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2020b). “Miras”, <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi 10.11.2020).

Göbeklitepe'nin Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi

Yaşar Sevimli^{1**}  Merih Tatlı²  Özgür Kızıldemir³ 

¹ Altınbaş Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, İstanbul, Türkiye, yasar.sevimli@altinbas.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0940-105X

² Medipol Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, İstanbul, Türkiye, mtatli@medipol.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4669-2148

³ Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya, Türkiye, okizildemir@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4040-4547

Öz

Gastronomi turizmi üzerine literatürde birçok tanım yapılmıştır. Kısaca gastronomi turizmi; tüm gastronomik faaliyetleri keşfetmeyi, tatmayı ve hazlarını hissetmeyi ana amaç olarak görüp, gastronominin kapsamına giren her türlü bilgiyi öğrenmek, deneyimi yaşamak için belirli bir destinasyona seyahat etmek olarak tanımlanabilir. Göbeklitepe, Şanlıurfa'da yer alan, dünyanın en eski tapınaklardan kabul edilen bir ören yeridir. Göbeklitepe, ilk buğday ve mercimeğin ana yurdudur. Bu yönüyle Göbeklitepe, gastronomi tarihinde önemli bir yere sahiptir. Çalışmada tapınak olması sebebiyle özellikle inanç turizm unsuru olan Göbeklitepe'nin gastronomi turizmi potansiyeli, gastronomi turizmine katkısı ve etkisi, gastronomi turizmi ile inanç ve kültür turizminin birleştirilmesi konularını değerlendirmek amaçlanmıştır. Çalışma, ilgili literatür taranarak derleme olarak yapılmıştır. Şanlıurfa'da faaliyet gösteren tüm turizm çeşitleri birbiriyle iç içe değerlendirilmelidir. Göbeklitepe, gastronomi turizminden bağımsız düşünülse bile gastronomi turizmine dolaylı yoldan katkı sağlamaktadır. Ayrıca Göbeklitepe; Göbeklitepe kebabı, Göbeklitepe Gastronomi Turizmi ve Mutfak Sanatları Derneği, Göbeklitepe gastronomi festivali vb. faaliyetler ile gastronomi turizminin alanına doğrudan dahil edilerek gastronomi turizmine katkısı artırılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Gastronomi Turizmi, Göbeklitepe

Evaluation of Gobeklitepe in the Context of Gastronomy Tourism

Abstract

Many definitions have been made in the literature on gastronomic tourism. In short, gastronomy tourism; It can be defined as traveling to a specific destination in order to learn all kinds of information and experience within the scope of gastronomy, considering the main purpose of discovering, tasting and feeling all gastronomic activities. Gobeklitepe is an archaeological site located in Sanliurfa and accepted as one of the oldest temples in the world. Gobeklitepe is the homeland of the first wheat and lentil. In this respect, Gobeklitepe has an important place in the history of gastronomy. In this study, it was aimed to evaluate the gastronomy tourism potential of Gobeklitepe, which is an element of faith tourism, especially since it is a temple, its contribution to gastronomy tourism, and the combination of gastronomy tourism with belief and cultural tourism. This study was conducted as a review by scanning the relevant literature. All types of tourism operating in Sanliurfa should be evaluated one within the other. Even though Gobeklitepe is considered independent from gastronomy tourism, it indirectly contributes to gastronomy tourism. Also, Gobeklitepe; With activities such as Gobeklitepe kebab, Gobeklitepe Gastronomy Tourism and Culinary Arts Association, Gobeklitepe gastronomy festival, it has been tried to increase its contribution to gastronomy tourism by directly being included in the field of gastronomy tourism.

Keywords: Tourism, Gastronomy Tourism, Göbeklitepe

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Sevimli, Y., Tatlı, M. ve Kızıldemir, Ö. (2021). Göbeklitepe'nin Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 263-286.

**Sorumlu yazar e-posta: yasar.sevimli@altinbas.edu.tr

Literatür Araştırması

Cilt 5, Sayı 2, 2021
ss. 263-286

Gönderim : 02.04.2021
1. Düzeltme: 20.06.2021
Kabul Tarihi: 09.07.2021

Literature Review

Vol 5, No 2, 2021
pp. 263-286

Received : 02.04.2021
Revision1: 20.06.2021
Accepted: 09.07.2021

GİRİŞ

Yeme içme, toplumlar için kültürel süreçte insanlık tarihinin başlamasından beri süren ve insanların talepleri doğrultusunda gelişen sanatsal bir anlam taşımaktadır. İlkçağlardan beri insanlar, hayatlarını devam ettirdikleri toplumun oluşturduğu uyum ve alışkanlıklar içerisinde yeme-içme faaliyetini gerçekleştirmişlerdir. Zaman içinde ortaya çıkan değişiklikler, insanların yeme-içme düzenindeki alışkanlıklarında yeniliklere sebep olmuştur. Bu süreçler sonunda her toplum kendi mutfak kültürünü oluşturmuştur (Akman, 1998: 10).

Türk mutfak kültürü; Orta Asya'dan öğrenilen hayvancılık ve tarımın, Anadolu'daki ürün çeşitliliğinin, Selçuklu ve Osmanlı saraylarında gelişen mutfak zenginliğinin, farklı toplumların etkileşiminin ve sahip olunan dini unsurların birleşmesiyle oluşan bir mutfaktır. Türk mutfak kültüründen özele doğru gidildiğinde Şanlıurfa, tarihi ve dini değerleri, doğal güzellikleri bakımından önemli bir destinasyondur. Şanlıurfa, kültür ve medeniyetin dünyaya yayıldığı coğrafya olarak nitelendirilen Bereketli Hilal'de bulunmaktadır. Bu bölgenin verimli toprakları sebebiyle tarihin belli bir kısmından günümüze kadar önemli kültürlerle ev sahipliği yapmıştır. Şehir, bu özelliklerinin yanı sıra mutfağıyla da önemli bir konumdadır (Özbek, Özönen, Aksoy ve Çelebi, 2011: 2; Erkol ve Zengin, 2015). Şanlıurfa; tarihiyle, kültürüyle birçok turizm potansiyeline elverişlidir. Hz. İbrahim'in ateşe atıldığına inanılan Balıklıgöl ve Hz. Eyüp'ün Makamı gibi inanç merkezleriyle geçmişten beri dinlere ev sahipliği yapması sebebiyle inanç turizmi; Siverek ilçesinde bulunan Karacadağ kayak merkezi ile kış turizmi; romatizmal hastalıkların tedavilerinde etkili olan Karaali Kaplıcaları ile termal turizm; Birecik ve Halfeti ilçeleriyle eko turizm gibi birçok turizm çeşidi Şanlıurfa'da yapılmaktadır (Bayuk ve Ofluoğlu, 2017: 698; Yaşarsoy ve Oktay, 2020: 61).

Medeniyetlerin etkileşimini günümüze taşıyan Şanlıurfa, kültür turizmi için de önemlidir. Şanlıurfa, taşınmaz kültür varlıkları boyutunda Türkiye'deki ilk dört şehrin arasında yer almaktadır ve il sınırları içerisinde yer alan 35 arkeolojik kazı ile ülke genelinde en çok arkeolojik kazı bulunan şehir olmuş ve 'Müze Şehir' adını almıştır. Aynı zamanda Şanlıurfa, ilin sahip olduğu kültürel ve tarihi zenginlik sebebiyle, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi belgesinde 'Marka Kültür Kenti' olmaya aday illerden biri olarak tanımlanmakta ve Güneydoğu Anadolu Projesi Kültür ve Turizm Gelişim Bölgesi içerisinde yer almaktadır (Özbek vd., 2011: 20).

Şanlıurfa'da 1995 yılında keşfedilmiş olan ve tarihteki ilk inanç merkezi olarak kabul gören Göbeklitepe, Şanlıurfa'nın inanç turizmi ve kültür turizminde faaliyet gösteren bir tapınaktır. Göbeklitepe'nin inşa edildiği bölgenin insanlığın ilk yerleşim yerlerinin merkezi konumunda olduğu görülmektedir. Bu bölge Neolitik yaşam biçiminin doğup geliştiği ve bu yaşam biçiminin başka coğrafyalara, özellikle Avrupa'ya aktarıldığı önemli bir coğrafyadır (Göler, 2016: 13). Göbeklitepe bölgesinin bu ismi alması; göbek kelimesinin, tepe ile birleştirilmesi, dümdüz kireçtaşı platoda yukarı

çıkan bir göbeği andıran, kalıntıların olduğu tepenin silüetini çok iyi anlatması ile ortaya çıkmıştır. (Çoksolmaz, 2011: 49).

Yeme içmeye ve gıdaya dair kapsamlı bir bilgi kaynağı, yemek pişirme sanatı, iyi yemek merakı vb. tanımlarla nitelendirilen gastronomi, turizm sektörünün gelişmesi ve çeşitliliğinin artırılması amacıyla sektörde sıklıkla kullanılmaktadır. Turizm çerçevesinden mutfak kültürü olarak nitelendirilebilecek olan gastronomi, iç ve dış turizm için vazgeçilmez bir unsurdur. Yemek ve mutfak kültürü, turistlerin yeni ve yabancı yerleri tanınmasının en iyi yollarından biridir. Dünyadaki turistlerin %88,2'si destinasyon seçiminde gastronominin çok önemli bir rolü olduğunu ifade etmişlerdir. Destinasyon seçiminde gastronominin bu denli önemli olması, bir turizm çeşidi olarak gastronomi turizmini ortaya çıkarmıştır (Çelik ve Aksoy, 2017: 423). 12.000 senelik dünyanın en eski tapınağı olan Göbeklitepe, ilk buğday ve mercimeğin ana yurdudur (Elçioğlu, 2019: 31). Bu yönüyle Göbeklitepe, gastronomi tarihinde önemli bir yere sahiptir. Bu çalışmada özellikle inanç turizm unsuru olan Göbeklitepe'nin gastronomi turizmi potansiyeli, gastronomi turizmine katkısı ve etkisi, gastronomi turizmi ile inanç ve kültür turizminin birleştirilmesi konularını değerlendirmek amaçlanmıştır. Bu çalışma ilgili literatür taranarak derleme olarak yapılmıştır. Göbeklitepe'nin ayrı veya bitişik yazılması konusunda fikir ayrılıkları görülmektedir. Dikmen'in (2019) haberine göre Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi (CİMER) tarafından alınarak Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Başkanlığı'na Göbeklitepe'nin yazılışıyla ilgili başvuruda bulunulmuştur. Kurumun verdiği yanıtta Göbeklitepe kelimesinin bitişik yazılması gerektiği belirtilmiş ve bu çalışmada Göbeklitepe bitişik olarak yazılmıştır.

Göbeklitepe'nin tarihin birçok döneminde milletler için inanç merkezi konumunda olan ve peygamberler şehri olarak anılan Şanlıurfa ilinde gün yüzüne çıkmış olması Türkiye için önemli bir ekonomik ve kültürel fırsat oluşturmuştur. Anadolu'nun ne kadar kadim ve zengin bir kültürel dokuya sahip olduğunu kanıtlayan bu megalitik yapı, ortaya çıktığı günden beri birçok yerli ve yabancı araştırmacının akınına uğramıştır. İnanç turizminin en gözde mekânı olmaya aday bu tapınak yapısının Türkiye'ye çok ciddi katkısının olacağı açıktır (Göler, 2016). Çalışma, inanç turizmi için önemli olan bu yapıyı ele alması bakımından ve Göbeklitepe'nin gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi açısından önemlidir.

Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi de bir turizm çeşididir ve mutfak turizmi, tadım turizmi, gıda turizmi gibi gıda temelli birçok farklı isimle de kullanıldığı görülmektedir (Güzel ve Apaydın, 2016: 395). Bu çalışmada gıda temelli diğer turizm tanımları gastronomi turizmi tanımı olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda gastronomi turizmine araştırmacılar tarafından yapılan birçok tanıma yer verilmiştir.

Long (2004) çalışmasında gastronomi turizmini; başka bir toplumun kendi başına düşünülmemeyen ve bir sisteme ait olan mutfağına, öğün sistemine, yeme tarzına, bir gıda maddesinin tüketimini, hazırlanmasını ve sunumunu içeren yemek kültürüne kasıtlı ve keşifsel bir katılım olarak tanımlamıştır. Dünya Gıda Seyahat Derneği Genel

Müdürü Wolf, (2020) "Gastronomi turizmi, bir mekânın hissini ve tadını elde etmek için seyahat etme eylemidir" şeklinde bir tanım yapmıştır. Durlu Özkaya ve Can (2012: 31) ise çalışmasında diğer toplumlara ait gıda ürünlerini, o kültürün adetlerine uygun bir biçimde tüketmek amacıyla seyahat etmek, şeklinde bir tanım yaparak gastronomi turizminde seyahat edilen bölgenin mutfak kültürünün özümsemesi konusuna değinmiştir. Başka bir tanımda gastronomi turizminin ana motivasyon unsuru olarak özel bir yemeği tatmak veya bir yemeğin üretim süreçlerini görmek için kırsal alanları, gıda üreticilerini, lokantaları, yemek şenliklerini ve özel bölgeleri ziyarette bulunmak olduğundan bahsedilmiştir (Yüncü, 2010: 29). Yapılan tüm bu tanımlamalar ışığında gastronomi turizmini; yerel mutfak kültürünü tanımak, yöresel bir lezzeti tatmak, bölgeye ait ürünlerin yetiştiriciliğini ve toplanmasını görmek, mutfağın folklorik araç ve gereçlerini tanımak, ünlü restoranların yemeklerini deneyimlemek amacıyla yapılan bir turizm türü olarak tanımlamak mümkündür (Şengül ve Türkay, 2016: 89). Yemek turizmi olarak da adlandırılan bu turizm çeşidi, turistlere tatil deneyimleri boyunca kültürel ve yerel lezzetlerin kokularını ve dokularını tanıma fırsatı vererek benzersiz bir yiyecek ve içecek deneyimi sunar (Ballı, 2016: 7). Gastronomi turizmi etkinlikleri, turistlere benzersiz deneyimler sunarak dünya insanları arasında kültürel alışverişe katkıda bulunur (Bilgili, Yağmur ve Yazarkan, 2012: 117). Gastronomi turizminin özelliklerine çalışmada yer veren Çalışkan (2013: 45), gastronomi turizminin özelliği olarak turizm sezonunun bütün yıla yayılmasına etkisinden, günün her vaktinde ve yaz-kış tecrübe edinmeye uygun olmasından bahsetmiştir.

Gastronomi turizminin temelleri tarım, kültür ve turizm kavramlarından oluşmaktadır. Her üç bileşen de gastronomi turizmini pazarlamak ve bir hedefte cazibe ve tecrübe olarak konumlandırmak için fırsatlar ve faaliyetler sunmaktadır. Tarım, ürünü yani gıdayı sağlar; kültür tarihi ve özgünlüğü sağlar ve turizm altyapıyı ve hizmetleri sağlar ve üç bileşen gastronomi turizmi deneyiminde birleşir (Rand ve Heath, 2006: 209).

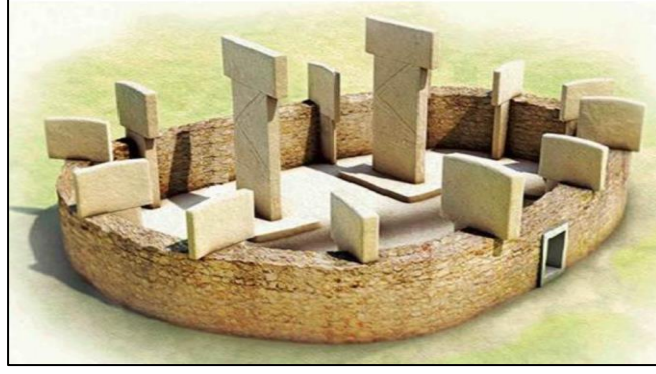
Turizm trendleri arasında yükselerek yerini alan gastronomi turizmi, geniş bir faaliyet alanına sahip ve yüksek düzeyde farkındalık yaratan bir yapıya sahiptir. Gastronomi turizminin faaliyet alanlarına endüstriyel anlamda bakıldığında yalnızca yemek rehberleri ve restoranlardan oluşmadığı ve her türlü mutfak tecrübesini içeren birçok sektörden oluştuğu görülmektedir. Bu sektörler; aşçılık eğitimi veren okullar, gastronomi kitap satışı yapan kitapçılar, tur operatörleri ve rehberleri, gastronomik medya unsurları, televizyon programları, dergiler, gastronomi ile ilgili etkinlikler, şarap üreticileri ve üzüm bağları, bira üretim tesisleri, damıtma tesisleri, çiftçiler ve üreticilerden oluşabilmektedir (Çağlı, 2012: 24; Bucak ve Aracı, 2013: 203). Gastronomi turizmi, ekonomik ve sosyal kalkınmaya, yerel halkın ve gastronomik etkinliğin gerçekleştirildiği yerin gelişmesine ve imajına önemli ölçüde katkıda bulunan, bölge ve ülkelerin tanıtımında oldukça fazla rol oynayan stratejik olarak etkin bir yapıya sahiptir (Hamlacıbaşı, 2008: 12).

Göbeklitepe'ye Genel Bir Bakış

Göbeklitepe, Şanlıurfa'nın kuzeydoğusunda il merkezine yaklaşık 15 km mesafede bulunan Karaharabe (Örencik) Köyü'nün iki buçuk km doğusunda yer alan bir ören yeridir. Göbeklitepe, dünyanın en eski tapınaklardan kabul edilmektedir. Karbon 14 yöntemi ile belirlenerek M.Ö 10000 yıl önce yapıldığı tespit edilen bu tapınak, Malta'da bulunan Megalitik Tapınaklar'dan 5000 yıl, Mısır Piramitleri ve İngiltere'deki Asılı Taşlardan (Stonehenge) 7.000 yıl daha eski olduğu arkeolojik çalışmalarla ortaya konulmuştur (Karapınar ve Barakazı, 2017). Göbeklitepe'nin 12000 yıllık tarihi Neolitik Çağa kadar uzanmaktadır. Özdöl (2011: 175) çalışmasında Neolitik Çağın, arkeolojik buluntulara göre yaklaşık olarak M.Ö 12000/11000 ile 6000/5000 yılları arasına tarihlendirildiğini vurgulamıştır. Ayrıca Neolitik Çağın yaklaşık 7000'lere kadar süren beş bin yıllık ilk evresinin 'Çanak Çömleksiz Neolitik Çağ' olarak adlandırıldığından bahsetmiştir. Buradan anlaşılacağı üzere Göbeklitepe Neolitik Çağda tam olarak Çanak Çömleksiz Döneme konumlandırılabilir.

Göbeklitepe, ilk kez 1963'te Chicago ve İstanbul Üniversiteleri'nin iş birlikleri ile başlattığı Güneydoğu Anadolu Tarih Öncesi Araştırmaları projesi kapsamında gerçekleştirilen yüzey araştırmaları esnasında arkeolojik kalıntı yeri olarak tespit edilmiştir. Araştırmalar sonucunda Peter Benedict'in 1980 yılında yayınladığı raporunda, buluntu alanının eteklerinde çakmak taşından yapılmış aletler bulunan, kırmızı toprak tümseklerinden oluşan çukurların yer aldığını yazmıştır. Bölgenin yakınında iki küçük mezarlığın olduğu da belirtilmiştir. Göbeklitepe, günümüzde çevredeki kireç taşı platoda herhangi bir tortul örtüsü olmadan gözle fark edilebilmektedir. Göbeklitepe'nin önemi yüzey araştırmaları esnasında anlaşılabilmiştir (Dietrich, Notroff ve Schmidt, 2015: 91).

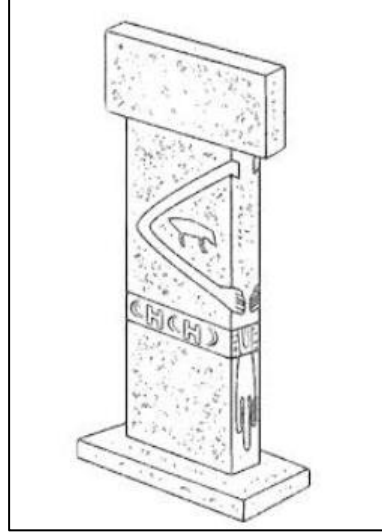
Göbeklitepe'nin asıl keşfi Alman arkeolog Klaus Schmidt (1953-2014) tarafından 1995 yılında gerçekleştirilmiştir. Ardından kazı çalışmaları Alman Arkeoloji Enstitüsü ve Şanlıurfa Müzesi ortaklığıyla başlamıştır. Schmidt, çalışmalar sonucunda Göbeklitepe'nin konutsal amaçla yapılmadığını dini amaçla yapıldığını belirlemiştir. Göbeklitepe, merkezde T şeklinde birbirine paralel iki adet dikili taşın ve merkezdeki taşları, taşlardan örülmüş duvar ve bu duvarın arasına konumlandırılmış, boyutları merkezdeki taşlara oranla daha küçük olan sayıları on ile 12 arası değişen T şeklinde dikili taşlardan oluşan her birinin çapı on ile 20 metre arası olan dairesel yapılardan oluşmaktadır (Resim 1.). Yapıyı oluşturan taşlar kireç taşının çakmak taşı ile oyulmasıyla üretilmiştir. En az 40-50 ton ağırlığına sahip olan dikili taşların uzunlukları ise dört ile altı metre arasındadır. Jeomanyetik araştırmalar, bölgede yirmi adet dairesel yapının belirli bir düzene göre yapıldığını göstermektedir. Bu yapılar ortaya çıkarılma sırasına göre A-B-C-D-E-F-H harfleriyle isimlendirilmiştir (Özalp, 2016: 61; Toprak, 2016: 205).



Resim 1. Göbeklitepe'nin dairesel yapısı

Kaynak: Karatay (2019)

'T' biçimli merkezi taşlarda kabartma tekniği kullanılarak yapılmış kol ve el figürleri yer almaktadır. Bu kol ve el figürleri taşların stilize edilmiş insan figürleri olduğunu göstermektedir (Resim 2.).



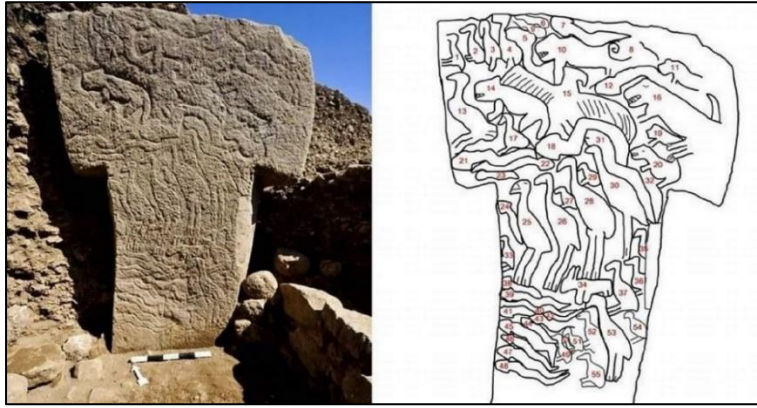
Resim 2. T biçimli dikili taş

Kaynak: Balıkcı (2014)

Merkezdeki taşların diğer taşlara oranla büyük yapılması, merkezi taşların başka boyutların varlıklarını temsil ettiği konusunda öngörüler bulunmaktadır. Dairesel yapıyı oluşturan taş sütunlar, merkezdeki taş sütunlara bakacak şekilde yapılmıştır. Merkezi dikilitaşların ön kısmında alçak kabartma tekniği kullanılarak yapılmış, iki paralel hat şeklinde ilerleyen atkı veya kolyeye benzeyen bir çeşit motif, şeritler halinde işlenmiştir. Bu kabartma motifler, muhtemelen taşıyanın özel gücünü simgeleyen bir eşya şeklinde tasarlanmıştır. Dikilitaşların üzerinde sıklıkla görülen motifler, hayvan motifleridir (Resim 3.). Yılan, tilki, yaban domuzu ve kuş betimleri daha yoğun olarak kullanılmıştır. Yaban sığırı, yaban eşiği, ceylan daha seyrek olarak işlenirken kurbağa ve örümcek gibi motifler de yer almaktadır. Hayvan figürleri genellikle birbirleriyle alakasız şekilde dikey bir düzende işlenmiştir. Ancak bazı motiflerle canlandırılmış sahneler de yer almaktadır. Örneğin, bir yılanın bir boğayı dizlerinin üstüne zorlar gibi bir sahne canlandırılmıştır. Ayrıca taş sütunlarda

karmaşık bir figür sisteminin parçaları olduğu düşünülen soyut simgeler kullanılmıştır (Çoksolmaz, 2011).

Göbeklitepe’de, kirecin belirli aşamalardan sonra zemine uygulanmasıyla oluşan düzgün, parlak ve su geçirmez bir yapıya sahip terrazo taban görülmektedir. Dikilitaşlardan oluşan dairesel yapılara genellikle batıdan doğuya olmak üzere eğim verilmiştir ve zeminde sıvının çıkışını sağlaması için delikler bulunmaktadır. Görkemli bir yapısı olan terrazo taban, tapınaklara özgüdür. Bununla birlikte bazı kült yapılarının tabanında sıvı kalıntıları bulunmuştur. Bu bilgiler Göbeklitepe’de sıvı kullanılan ayinlerin gerçekleştirildiğini göstermektedir. Ancak bu ayinlerin nasıl ve hangi amaçla yapıldığı konusunda yeterli düzeyde bilgi bulunmamaktadır (Kurt ve Göler, 2017: 1124).



Resim 3. Hayvan figürleri bulunan t biçimli dikilitaş

Kaynak: Kazancı (2018)

Göbeklitepe civarında kesimi başarısızlıkla sonuçlanmış veya kırılmış ‘T’ şekilli taşlar tespit edilmiştir. Bu durum Göbeklitepe’nin inşasında kullanılan taşların, bölgeye yaklaşık 2 kilometre uzakta olduğunu göstermektedir. Çanak çömleğin yapılmadığı bu dönemde tonlarca ağırlıktaki taşların kesilmesi için Jeolojik bilgiye, iki km uzaklıktan taşınması için halatla çekmek, yuvarlamak ya da kaldıraç kullanmak gibi teknik yöntemlere, taşlara kabartma motifleri tasarlayıp, işleyebilmek için sanat ve derinlikli bir bilgiye ihtiyaç duyulması gerektiği oldukça açıktır. Uzmanlığın yanı sıra Göbeklitepe’yi inşa etmek için gelişmiş bir organizasyona ve bu organizasyona ait onlarca ve hatta yüzlerce insandan oluşan bir iş gücünün olması gerektiği de bilinmektedir. Ayrıca bu işgücünün, insanlar arasında dayanışmayı kuvvetlendirip, güven ortamını sağladığı düşünülmektedir. Tüm bunlara rağmen Göbeklitepe’nin nasıl inşa edildiği konusu açıklığa kavuşturulamamıştır (Özcan, 2014; Albustanlıoğlu, 2017: 90).

Göbeklitepe, 2005 yılında Diyarbakır Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu Müdürlüğü’nün 422 numaralı kararıyla “Birinci Derece Arkeolojik Sit Alanı” olarak tescil edilmiştir. Dünyanın en saygın medya organlarında sıklıkla yer alan Göbeklitepe, 2009 yılında tarihteki ilk büyük tapınak kompleksi olarak adlandırılmaya başlanmıştır. 2011 yılında UNESCO tarafından Dünya Mirası Geçici Listesi’ne dahil edilmiştir. 1 Temmuz 2018’de ise Dünya Mirası Kalıcı Listesine eklenmiştir. Böylece

Göbeklitepe, bu listeye Türkiye'den giren 18. eser olarak yerini almıştır. Dünya Mirası Geçici Listesi'ne eklenmeden önce aynı sene içinde Göbeklitepe'ye 22 yıldır ana sponsorluk yapan Doğu Grubu, Göbeklitepe'nin daha iyi korunabilmesi için çatı ve seyir terası inşa ettirmiştir. 2019 yılı Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından 'Göbeklitepe Yılı' ilan edilmiştir (Bulut, 2017; Milliyet, 2018; NTV, 2018).

Göbeklitepe'nin Gastronomi Tarihindeki Yeri

Tarih öncesi dönemlerden bu yana insanoğlu, gelişen beyni, artan toplumsal birlikteliği ve bilgi birikimiyle, avcılık ve toplayıcılıkla başlayan, ateş ve pişirmeyi öğrenip, bitki ve hayvanları evcilleştirmeye giden süreçte kendini beslemenin yollarını aramıştır. Bu süreç besin toplayıcılığı ve besin üretimi olarak iki ana evre altında incelenmektedir. Besin toplayıcılığı evresi (MÖ>500.000-11.000/10.000); besin derleme ve besin devşirme evreleri olarak ikiye ayrılmaktadır. Besin derleme evresinde dolaşım sınırlıdır ve standart aletler kullanılmaktadır. Besin devşirme evresinde ise avlanma seçici olarak başlamıştır. Sürecin ikinci ana evresi olan besin üretimi evresinde (MÖ 11.000/10.000-Günümüz) ise uzmanlaşma artmış ve tam sürekli yerleşik yaşama geçiş olmuştur. Besin üretimi evresi de iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci evre tarımla uğraşan köy topluluklarını kapsamaktadır. Nitekim Mezopotamya, tarıma dayalı ilk kentlerin kurulduğu bölgedir. İkinci evrede ise metal kullanımı başlamış ve yaygınlaşmıştır. Anadolu'da ilk kent ya da kent merkezleri ortaya çıkmıştır (Uhri, 2015).

Dünyanın kuzey yarım küresinin büyük çoğunluğunun buzullarla kaplı olduğu son buzul çağında iklimsel uygunluk ve biyolojik çeşitliliğin yer kürenin orta bölümlerinde bugünkü koşullara yakın bir hale gelmesi Mezopotamya ve Güneydoğu Anadolu'nun bu uygun koşulları sayesinde yerleşik yaşamın ilk buluntularına rastlanılan yer olmalarını açıklar niteliktedir. Güneydoğu Anadolu'da bugünkü adıyla Batman, Diyarbakır ve Şanlıurfa civarında yapılan Hallan Çemi, Çayönü ve Göbeklitepe kazılarında M.Ö. 12000 yılında bu bölgelerde yerleşik yaşama geçildiği anlaşılmıştır. Göler (2016) çalışmasında bu dönem ile ilgili olarak, MÖ 8000-7000 yıllarında Avrupa'da buzulların kuzeye doğru çekilmesi devam ederken, Mezopotamya'da tarımın yapıldığı, tarım ürünü fazlalıkların oluştuğu, tuğla ve taş malzemelerden oluşan yapıların inşa edildiğinden bahsetmiştir. Bu bağlamda yerleşik yaşamın doğuda ortaya çıkışından 5000 yıldan fazla zaman farkı ile batıda görüldüğü tespit edilmiştir. Neolitik yaşam biçiminin doğduğu ve geliştiği bölge, Neolitiğin sıfır noktası veya çekirdek bölgesi olarak adlandırılmaktadır. Bu doğrultuda Göbeklitepe'yi de içine alan Yakın Doğu çekirdek bölgesinin, Neolitik Devrin doğduğu ve yayıldığı önemli bir coğrafya olduğu sonucuna varılmaktadır.

Akeramik Neolitik Çağ olarak da kabul edilen Çanak Çömleksiz Neolitik Dönemde yerleşik yaşama geçiş ve tarımsal denemelerin başlamasına rağmen henüz toprak kökenli kapları üretmeyi bilmedikleri bir dönemdir. Tarımsal uygulamaların ilk olarak buğday, arpa, mercimek, bezelye, burçak, keten ve kenevir gibi bitkilerde başladığı; ilk evcilleştirilen hayvanlar olarak köpek, koyun, keçi ve domuz olduğu arkeobotanik ve arkeozoonik çalışmalarca bilinmektedir. Buğdayın ana vatanı sayılan

Urfa Karacadağ civarında başlayan bu ilk tarımsal faaliyetlerle ilgili bilgiler son yıllarda Diyarbakır, Batman ve Şanlıurfa civarında yapılan Çayönü, Hallan Çemi, Göbeklitepe kazılarında anlaşılmıştır (Uhri, 2015).

Düzgün ve Özkaya (2015) çalışmalarında ateşin bulunmasıyla birlikte insanların artık yemekleri pişirerek yediklerinden; yemeklerin daha kolay sindirilebilir ve lezzetli olması için yeni yollara başvurduklarından bahsetmiştir. Akabinde yabancı bitkilerin ıslah edildiği ve üretilen bitkilerin daha sonra kullanılabilmesi için yeni saklama yöntemleri kullanıldığına değinilmiştir. 1995-2013 arası gerçekleştirilen Göbeklitepe'deki kazılarda tek parça kireç taşının yontulmasıyla yapılan, maksimum 240 litre sıvı ile doldurulabilen, tekne şeklinde yedi adet büyük kap bulunmuştur. Bu kaplara yapılan kimyasal analizler sonucunda oksalik asit kalıntıları bulunmuştur. Oksalik asit tahıllara uygulanan suda bekletme, ezme ve mayalama işlemlerinin sonucunda oluşmaktadır. Bulgular Göbeklitepe'deki insanların mayalanmış tahıldan yapılmış yiyecekleri yaptıklarını göstermektedir. Ayrıca bulunan yedi kaptan birisinin içinde yaban eşeğine ait kürek kemiğinin olduğu tespit edilmiştir. Çok sayıda hayvan kemiği olan toprak dolgu ve eşek, öküz, domuz, tilki, tavşan, keklik, güvercin, ördek, kuzgun, karga gibi yaban hayvanlarının kemikleri bulunmuştur. Bulgular çok sayıda havanın varlığını da desteklemektedir. Bu havanın kayalara oyularak yapıldığı bilinmekte ve bira yapımında kullanıldığı düşünülmektedir (Göler, 2016: 66).

Farklı bitkilerin, hayvansal ürünlerin ve baharatların karıştırılarak modern çağdakine benzer yemek yapmanın, yüksek ihtimalle Neolitik Çağ başlarında Mezopotamya ve Anadolu'da gerçekleştiği düşünülmektedir. Neolitik Dönem, yerleşik yaşam ve avcı-toplayıcı yaşam biçiminden üretici yaşam biçimine geçiş ile insanlığın gelişimi için önemli bir yer teşkil etmektedir. Ancak Kalkolitik Çağ'ın sonunda başlayan ve bugün 'Kentleşme' ya da "Kent Devrimi" olarak adlandırılan, insanın tarım ve üreticilikten sonraki ikinci devrimi olan dönem, tabiatın kopuşun yollarını açmış ve bu kopuş sonrasında meydana gelen yeni beslenme tarzı, insanı bugün farklı arayışlara yönlendirmiştir. Kentleşme, toplumsal düzen ve bu düzenin karışıklığı içinde yönetsel araçlar ve inanç biçimleriyle gelişmiştir. Kentleşme önce Mezopotamya'da, Erken Tunç Çağı'nın son dönemiyle birlikte sonrasında da Anadolu'da yayılmıştır. Doğadan kopuşun getirdiği ekolojik ve toplumsal sorunlar, bugün insanın geçmişe duyduğu özlemde kendini göstermekte ve beslenme biçimindeki 'Taş Devri Diyeti' gibi uygulamalar da beslenme alanında aynı nostaljinin izlerini taşımaktadır (Uhri: 2015: 22).

Çok eski çağlardan beri Poaceae familyası olarak da adlandırılan buğdaygillerin yabancı formları, Yakın Doğu'nun hemen her yerinde bulunup, avcı toplayıcı gruplar tarafından tüketilmekteydi. Buğdaygiller içinde özellikle buğdayın bu yabancı formlarının en önemli niteliği, çabuk büyümeleri ve üremek için tanelerini hemen dökmeleridir. Bir diğer deyişle başak oluşumu hızlı, küçük taneli ve tanelerin başağa birleştikleri yerden olgunlaşır olgunlaşmaz döküldükleri bilinmektedir. Dolayısıyla avcı toplayıcı gruplar çoğu zaman bu yabancı buğdayları başağıyla birlikte toplayamamakta ve daha çok dökülen taneleri yerden toplamak gibi zahmetli bir

uğraş içinde olmaktadır. Ancak yapılan genetik çalışmalar göstermiştir ki Yakın Doğu'nun bir yerinde bu yabani buğdayların bir kısmı genetik bir mutasyona uğramış ve tanelerin başağa birleştikleri yerdeki genlerde oluşan bu mutasyon, buğday tanelerinin başakta uzun süre kalmasına ve geç dökülmesine hatta dökülememesine neden olmuştur. Buğday bitkisinin üremesi açısından son derece kötü olan bu durum avcı toplayıcı insan için neredeyse bulunmaz bir nimettir. Zira toprağa saçılan buğday tanelerini yerden tek tek toplamak gibi zahmetli bir uğraş bir anda sadece başağı kırıp daha hızlı ve daha çok buğday tanesi toplamalarını sağlamıştır. Bu mutasyonun olduğu yer ise Urfa Karacadağ'ın batı etekleridir. Kısacası, bugün değişik türleri olan bütün buğdayların atası olan Einkorn ve Emmer buğdaylarının ortaya çıkmasını sağlayan bu mutasyon, Urfa Karacadağ'daki yabani buğdaylarda ortaya çıkmış ve insanın doğayı gözlem gücüyle yani doğal tarih zekâsı sayesinde elde ettiği bilgilerle bu türden mutasyona uğramış buğdayları seçerek ekmeye başlaması tarımın da başlangıcı olmuştur. Bu yeni bilgi ve yeni buğday türleri kısa zamanda ve çok hızlı biçimde Güneydoğu Anadolu ve Mezopotamya'nın hemen her yerine yayılmıştır (Uhri, 2015: 14).

Neolitik Dönemde hala avcı toplayıcılık devam ederken ilk tarım denemelerinin gerçekleşmesi, üretim süreçlerinde insanların ekim arazilerinin yanında ikamet etmeye başlaması ve yerleşik yaşam düzenine geçilmesi sonucu insanlar evlerinde mutfak benzeri yapılarda yemek yapmanın ilk adımlarını atmıştır. Artık etin yanı sıra diğer hayvansal ürünler ve bitkiler de bir arada pişirilmeye başlanmıştır. Neolitik Dönemin en eski buluntuları Mezopotamya coğrafyasında ortaya çıkmasıyla bölgenin önemi artmış ve özellikle Güneydoğu Anadolu'da Göbeklitepe bunun en önemli örneğini temsil etmektedir (Doğdubay, 2015: 64). Mezopotamya, tarımın ilk uygulamalarına yer veren ve mutfak sanatlarını da içeren bilgiyi her alanda geliştirmeye çalışan toplumlar için ev sahibi konumunda olmuştur. Mezopotamya; Türkiye, Irak, İran ve Suriye gastronomisinin bugünkü duruma gelmesinde etkili olmuştur. Bölge halkının tüccar olmaları sebebiyle sık sık seyahat etmeleri ve gittikleri yerlerden hep yeni şeyler getirmeleri bölge mutfağının "tüccarların mutfağı" olarak adlandırılmasına etken olmuştur. (Yarış, 2014: 38).

Mezopotamya'da yemek pişirme sanatının temellerinin atılmasından sonra zaman içinde mutfaklar birbirlerinden farklılaşmaya başlamışlardır. Bu farklılığın ilki Asya ve Çin mutfağı olarak meydana gelmiştir. Bazı araştırmacılara göre ise bu farklılık ilk olarak Anadolu ve Çin mutfağı şeklinde gerçekleşmiştir. Bu çerçeveden bakıldığında Çin mutfağı sadece Japon mutfağını etkilerken, Anadolu mutfağının Mısır mutfağının gelişmesine etki ettiği ve Mısır mutfağının da çoğu ülke mutfağının temellerini oluşturmuş olan Eski Yunan (Grek) mutfağının gelişimine katkı sağladığı söylenebilmektedir. Tarihi süreçte Eski Yunan mutfağı Roma mutfağını, Roma mutfağı Fransız mutfağını etkilemiş ve akabinde Fransız mutfağı ise İngiliz mutfağına etki etmiştir. Bu etkileşimler sonucunda toplumlar kendi kimliklerini yansıtan mutfak kültürlerini oluşturmuşlardır. Bu bağlamda toplumlar arası etkileşimlerin kaynağının Mezopotamya olduğu ve Göbeklitepe'nin de içinde yer aldığı Mezopotamya'nın

Anadolu’da bereketli topraklar şeklinde nitelendirilen coğrafyada bulunduğu belirtilmiştir (Düzgün ve Özkaya, 2015).

Göbeklitepe’nin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi

Göbeklitepe, inanç turizmi ve kültür turizmi potansiyeli oldukça yüksek olan bir ören yeridir. Göbeklitepe’nin gastronomi turizmi açısından değerlendirildiği bu çalışmada Göbeklitepe, genelde Güneydoğu Anadolu mutfağı, özelde ise Şanlıurfa mutfağıyla beraber düşünülmelidir.

“Bereketli Hilal” denilen bölgede yer alan ve bugüne kadar birçok uygarlığın merkezi konumunda olan Güneydoğu Anadolu mutfağı kültürel olarak sürekli etkileşim halinde kalarak çeşitlilik kazanmıştır. Bu bağlamda Türk mutfağının çeşitliliğine en fazla katkı sağlayan bölgelerden biri olduğu düşünülmektedir (Aksoy ve Sezgi, 2015: 80). Güneydoğu Anadolu bölgesinde Türkler ve Araplar, uzun yıllar beraber yaşamaları sonucu kültürel olarak birbirlerinden etkilenmişlerdir (Dilsiz, 2010: 68). Tarihi süreç içerisinde bu kültürlerden birçok öge Türk mutfağında yerini almış ve bazıları varlıklarını günümüze kadar sürdürmüştür. Bu konu ile ilgili özellikle Osmanlı Döneminde var olan kültürdeki birçok yemek ve malzeme isminin Arapça ve Farsça olmasının bu durumu kanıtlar niteliktedir (Karaca ve Karacaoğlu, 2016: 566).

Güneydoğu Anadolu bölgesinde bulunan illerin mutfakları büyük ölçüde birbirine benzemektedir. Güneydoğu Anadolu mutfağı ile ilgili özelliklerden birisi yapılan kebabların Türkiye’nin hemen her yerine yayılmış olmasıdır. Bu bölgenin mutfağında etten sonra tahıl ve bakliyat ürünleri en sık kullanılan ürünlerdir. Bu ürünlerin başında ise buğday ve bulgur gelmektedir. Yöre mutfağında sık tüketilen yemeklerin başında ise baharatlı kebabların, kıyma ile yapılan kebabların, kısır, içli köfte ve çiğ köftenin geldiği görülmektedir. Bölge mutfağında sık sık kullanılan tatlandırıcı çeşniler; soğan, sarımsak, salça, pul biber, maydanoz, kuru nane ve benzer diğer baharatlardır. Ayrıca bu bölgenin özgü balığı sayılan şabut balığı, sadece Dicle ve Fırat nehirlerinde yaşayan bir tatlı su balığıdır. Bölgede en çok küçükbaş hayvanların yetiştiriciliği tercih edildiği için kırmızı et olarak daha çok koyun eti tüketilmektedir. Süt ürünleri bölgenin diğer önemli mutfak malzemelerindendir (Dilsiz, 2010: 69; Aksoy ve Sezgi, 2015: 84).

Şanlıurfa Gastronomi Turizmine Göbeklitepe’nin Etkisi

Şanlıurfa zengin mutfak kültürüyle gastronomi turizmi potansiyeli yüksek olan bir şehirdir. Şanlıurfa’nın zengin mutfak kültürünün tanıtımının yapılması, yaşatılması ve gelecek nesillere taşınması amacıyla 2008 yılında Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi tarafından tescilli ‘Hacıbanlar Evi’, kamulaştırılıp ‘Mutfak müzesi’ olarak gastronomi turizmine kazandırılmıştır. Bunun yanı sıra çiğköfte ile özdeşleşmiş sıra gecesi geleneği, Şanlıurfa kültürü için oldukça önemlidir. Sıra gecelerinin geçmişi 400-500 yıl öncesine dayandırılmaktadır. Sevgi, saygı, dayanışma, sohbet, usta-çırak ilişkisi gibi toplumsal özellikleri barındıran, şehre özgü eğlence ve toplantı türü olan sıra geceleri, ‘Geleneksel Sohbet Toplantıları’ ismi altında UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili Listesi’ne dahil edilmiştir. Sıra gecelerinin günümüzde varlığını sürdürüyor

olması, öncelikle kültür turizmine sonra ise çiköfte ile özdeşleştiği için gastronomi turizmine katkısı oldukça fazladır (Bayuk ve Ofluoğlu, 2017: 699).

Bir şehrin gastronomi turizminin gelişmesinde coğrafi işaretler önemli rol oynamaktadır. Gastronomi turizmi coğrafi işaretler ile buluşturulduğunda yörenin ekonomik kalkınmasında yerel dinamikleri harekete geçirmek için önemli bir adım atılmış olunur. Turizm sektörü son dönemlerde kültür ve geleneğe dair değerlerin tanıtılmasına doğru yönelmiştir. Yöresel ürünler ve gastronomi turizmi bu tanıtımda önemli bir paya sahiptir. Bu çerçeveden bakıldığında Fransa gibi ülkelerin şarap vb. bazı ürünlerde hayata geçirdikleri koruma modülü ilk olarak 1992 yılında AB ülkelerinde sonrasında ise uluslararası olarak 'Coğrafi İşaret' sistemi içinde yer almaya başlamıştır (Kan, Gülçubuk ve Küçükçongar, 2012: 93). Coğrafi işaret uygulaması sayesinde ürünlerin kendine has üretim yöntemleri ve kaynakları kayıt altına alınır ve ürünlerin sürdürülebilirliği sağlanır. Bu nedenle gastronomi turizmi ve coğrafi işaretler birbirleriyle yakın ilişki içerisindedir. Coğrafi işaret sistemi ile yöresel ürünlerin korunması, gastronomi turizminde destinasyonların kalkınmasında ekonomik olarak fayda sağlamaktadır. Ayrıca, turistlerin gastronomi turizmi faaliyetlerine katılımlarını sağlayan motivasyonlar arasında yer alan yöresel lezzetlerin ve yerel tarım ürünlerinin coğrafi işarete sahip olması, bu ürünlerin tanınmasına ve gastronomi turizmi kapsamında bölgeye turist çekilmesini sağlar. Diğer taraftan coğrafi işarete sahip ürünler, bu ülkelerin yerel ekonomilerinin de güçlenmesinde rol oynamaktadır (Hazarhun ve Tepeci, 2018).

1994 yılından günümüze kadar olan süreçte, coğrafi işaretler kapsamında yapılan başvuruları Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı bünyesindeki Türk Patent ve Marka Kurumu değerlendirmektedir ve yine bu kurum bugüne kadar 435 ürün başvurusunun coğrafi işaret olarak kabul gördüğü yönünde onay vermiştir. Başvurulan 420 ürününse değerlendirme süreci devam etmektedir. Anadolu Ajansı'nın Türk Patent ve Marka Kurumundan derlediği verilere göre Şanlıurfa, Türkiye'de en çok coğrafi işaretli ürüne sahip destinasyon olmuştur (Böcüoğlu Bodur, 2019). Şanlıurfa, Türk Patent ve Marka Kurumu verilerine göre 30 coğrafi işaretli gastronomik ürüne sahiptir. Bu ürünlerden 26 tanesi mahreç işaretli ve dört tanesi menşe adlıdır (Tablo 1.). Türk Patent ve Marka Kurumunun sitesinde mahreç işareti, "Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla belirli bir coğrafi alan ile özdeşleşmiş olan; üretim, işleme ya da diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş coğrafi alan içinde gerçekleşmesi gereken ürünlerin konu olduğu coğrafi işaretlere" verilen isim olarak açıklanmıştır. Menşe adı ise "Bir ürünün, tüm veya esas nitelikleri belirli bir coğrafi alana ait doğal ve beşerî unsurlardan kaynaklanıyorsa bu durumdaki coğrafi işaretlere" verilen isimdir.

Şanlıurfa'nın mutfak kültürü, mutfak müzesi, coğrafi işaretli ürünleri vb. unsurları gastronomi turizminin temelini oluşturmaktadır. Göbeklitepe'nin gastronomi turizmine katkısı ve etkisi iki şekilde ele alınmıştır. Bunlardan birincisi şehrin diğer turizm çeşitlerinin gastronomi turizmine entegre edilerek gastronomi turizmine katkı

sağlamsı, ikincisi ise Göbeklitepe'nin gastronomi turizminin merkezine dahil edilmesi olarak belirlenmiştir.

Tablo 1. Şanlıurfa'nın coğrafi işaretli ürünleri

| Sayı | Ürün Adı | Tür | Tescil Tarihi |
|------|--|----------------|---------------|
| 1 | Urfa Sac Kavurması/Şanlıurfa Sac Kavurması | Mahreç İşareti | 2020 |
| 2 | Karaköprü Narı | Menşe Adı | 2019 |
| 3 | Urfa Keme Boranısı Yemeği/Şanlıurfa Keme Boranısı Yemeği | Mahreç İşareti | 2019 |
| 4 | Urfa Kıymalı Söğürme/Şanlıurfa Kıymalı Söğürme | Mahreç İşareti | 2019 |
| 5 | Şanlıurfa Sadeyağı (Urfa Yağı) | Menşe Adı | 2018 |
| 6 | Şanlıurfa Tırnaklı Ekmeği | Mahreç İşareti | 2018 |
| 7 | Urfa Ciğer Kebabı | Mahreç İşareti | 2018 |
| 8 | Urfa İçli Köftesi | Mahreç İşareti | 2018 |
| 9 | Urfa Kazan Kebabı/Şanlıurfa Kazan Kebabı | Mahreç İşareti | 2018 |
| 10 | Urfa Soğan Kebabı/Şanlıurfa Soğan Kebabı | Mahreç İşareti | 2018 |
| 11 | Urfa (Şanlıurfa) Lahmacunu (Kıymalı Ekmeği) | Mahreç İşareti | 2018 |
| 12 | Urfa (Şanlıurfa) Patlıcanlı Kebabı | Mahreç İşareti | 2018 |
| 13 | Urfa (Şanlıurfa) Su Kabağı Yemeği | Mahreç İşareti | 2018 |
| 14 | Urfa Tiriti (Şanlıurfa Tiriti) | Mahreç İşareti | 2018 |
| 15 | Birecik Patlıcanı | Menşe Adı | 2017 |
| 16 | Şanlıurfa Açık Ekmeği (Urfa Açık Ekmeği) | Mahreç İşareti | 2017 |
| 17 | Urfa Ekşili | Mahreç İşareti | 2017 |
| 18 | Urfa Haşhaş Kebabı/Şanlıurfa Haşhaş Kebabı | Mahreç İşareti | 2017 |
| 19 | Urfa Lebenisi | Mahreç İşareti | 2017 |
| 20 | Urfa (Şanlıurfa) Frenk Çömleği | Mahreç İşareti | 2017 |
| 21 | Urfa (Şanlıurfa) İsoot Çömleği | Mahreç İşareti | 2017 |
| 22 | Urfa (Şanlıurfa) Külünçesi | Mahreç İşareti | 2017 |
| 23 | Urfa (Şanlıurfa) Pencer (Pazı) Boranısı | Mahreç İşareti | 2017 |
| 24 | Urfa (Şanlıurfa) Üzlemeli Pilavı | Mahreç İşareti | 2017 |
| 25 | Urfa Şıllık Tatlısı (Şanlıurfa Şıllık Tatlısı) | Mahreç İşareti | 2017 |
| 26 | Urfa Yumurtalı Köfte | Mahreç İşareti | 2017 |
| 27 | Urfa Zerdesi (Şanlıurfa Zerdesi) | Mahreç İşareti | 2017 |
| 28 | Urfa Meyan Şerbeti (Biyabalı) | Mahreç İşareti | 2016 |
| 29 | Şanlıurfa Çiğ Köfte | Mahreç İşareti | 2009 |
| 30 | Şanlıurfa Biberi | Menşe Adı | 2002 |

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu (2020)

Göbeklitepe'nin Dahil Olduğu Turizm Çeşitlerinin Gastronomi Turizmine Entegre Edilmesi

Göbeklitepe özellikle inanç turizminin kapsamına giren bir yapıdır. Kültür turizmi, tarih turizmi vb. turizm çeşitleri için de oldukça önemlidir. Göbeklitepe ekseninde gerçekleşen turizm çeşitlerinin gastronomi turizmi ile bütünleştirilmesi, kentin gastronomi turizmine katkı sağlayacaktır.

Gastronomi turizminin diğer turizm çeşitleriyle birleştirilmesi halinde etkinliğinin ve potansiyelinin artacağını belirten birçok çalışma vardır. Güzel Şahin ve Ünver (2015: 63) çalışmasında gastronomi turizminin diğer turizm çeşitleri ile entegre edilebileceği ve bölgesel kalkınmada önemli bir rol oynadığı sonuçlarına ulaşmıştır. Deveci, Türkmen ve Avcıkurt (2013) çalışmalarında gastronomi turizminin kırsal turizm ile ilişkisini Balıkesir'in Bigadiç ilçesi üzerinden ele almışlardır. Gastronomi turizminin yöreye katkı sağlaması, turizmde sürdürülebilir bir anlayışın oluşmasına, yöresel olarak üretilen ürünlerden yapılan yemeklerin korunmasına ve reçetelerinin toplanmasına yardımcı olacağı belirtilmiştir. Böylece yöresel değerlerin korunmasının ve geliştirilmesinin sağlanacağı vurgulanmıştır. Çalışmada, gastronomi turizminin ve kırsal turizmin beraber ele alınması gerektiği düşünülerek önerilerde bulunulmuştur. Başka bir çalışmada ise gastronomi turizmi kültür turizmi kapsamında değerlendirilmiştir. Gastronomi turizminin başlı başına bir turizm türü olmasının yanı sıra tüm turizm faaliyetlerinin içerisinde yer alan bir yapısının olduğu belirtilmiştir. Gastronomi turizminin kültür turizmi pazarında önemli bir unsur durumunda olduğu, toplumsal ve ekonomik kalkınmaya etki etmesinin yanı sıra kültürler arası iletişime katkı sağladığı ifade edilmiştir. Ayrıca seyahat deneyimlerinin önemli bir kısmının yemeklerden oluştuğu ve bir kültürün yemeklerini tüketmeden o kültürü tanımanın mümkün olmadığı aktarılmıştır (Üner ve Güzel Şahin, 2016: 77). Verilen örnek çalışmalardan sonuncusun da ise Ataberk (2017: 153) turizm türlerinin artığından ve turizm çeşidine ait mekanların çeşitlendiğinden bahsetmiştir. Çalışmada amaç olarak İzmir'in Tire ilçesinde kültür, kırsal, tarım, gastronomi turizmlerinin bütünleştirilmesi ve bu turizm çeşitleri arasındaki benzerlik, ilişki ve etkileşimler incelenmiştir. Sonuç olarak çalışmada, Tire'nin kentsel ve kırsal özelliklerinin, mutfak ve tarım özelliklerinin bir bütün olarak ele alınıp turizme kazandırılabilceği sonucuna varılmıştır.

Yaşarsoy ve Oktay, (2020: 61) 2019 yılının ulusal olarak 'Göbeklitepe Yılı' ilan edilmesinin Şanlıurfa turizmine ve şehrin ekonomik anlamda kalkınmasına katkı sağlayacağını belirtmiştir ve Göbeklitepe'nin Şanlıurfa turizm çeşitlerine etki edeceği düşünülmektedir. Kültür ve Turizm Bakanı Mehmet Ersoy, sadece Şanlıurfa'nın değil Türkiye'nin tanıtım temalarının merkezine Göbeklitepe'nin yerleştirildiğini belirtmiştir. Tarihin sıfır noktası olarak nitelendirilmesi sebebiyle Göbeklitepe'nin tanıtımda en önemli etken olduğunu, tanıtımların eğlenceli organizasyonlarla yapıldığında etkisinin büyük olduğunu ifade ederken; gastronominin tanıtımlarda öncelik tanınması gereken bir konu olduğunu vurgulamıştır. Gastronomi ve

Göbeklitepe'nin aynı potada buluşturulması sonucu şehrin turizm çeşitlerinin birbiriyle bütünleştirilmesi gerçekleştirilir (Maltaş ve Fidan, 2019).

Şanlıurfa'nın turizm çeşitliliği bakımından önemli bir potansiyeli olduğunu belirten Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) Yönetim Kurulu Üyesi Ali Bilir, ulusal ve uluslararası anlamda kentin tanıtımının iyi yapılması gerektiğini vurgularken, Gastronomi turizminin diğer turizm çeşitleriyle birleştirilmesi gerektiğini şu cümlelerle ifade etmiştir: "Gastronomi turizmini diğer turizm çeşitlerinden ayırmak mümkün değildir. Şanlıurfa'nın son yıllarda ciddi manada öne çıkan önemli bir destinasyonu var. Bu insanlık ve dünya tarihi açısından önemli olan Göbeklitepe gerçeği var. Göbeklitepe'nin diğer turizm değerleriyle birleştirilmesi gerekiyor. Burada turizm paydaşlarının almış oldukları kararlar ve yapmış oldukları istişareler Şanlıurfa'yı turizm açısından daha iyi yerlere getirecektir" (Hürriyet, 2019).

Karaman ve Aylan (2018: 246) çalışmasında Göbeklitepe'nin turizm gelişimi bakımından güçlü yanlarını 26 maddede sıralamıştır. Bu maddelerden birisi 'turizmin gelişmesinin yöre ekonomisine önemli katkılar sağlayacak olması ve istihdam olanağı yaratacak olması' olarak belirtilmiştir. 'Bulunmuş olduğu destinasyonun, kültürel açıdan zengin olması; gastronomi, inanç ve kültür turizmine elverişli olması, bu sayede turistlerin ilgisini çekebilecek bir destinasyon olması' maddesi ise şehrin turizm çeşitlerinin birbiriyle birleştirilmesi gerektiğini destekler niteliktedir. Karaman ve Aylan'ın (2018) Türkiye'de gerçekleştirilen gastronomi tur rotalarının incelendiği çalışmada, uygulandığı tespit edilen 46 gastronomi turun %30'unun Doğu Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerine gerçekleştirildiği belirtilmiştir. %30'luk oran bölgesel dağılım olarak en fazla orandır. Bu oran, Şanlıurfa'nın da içinde bulunduğu bölgenin gastronomi turizmi açısından önemli olduğunu bir kez daha göstermektedir. Çalışmada kültür turları ve gastronomi turlarının karşılaştırılması yapılmıştır. Göbeklitepe, Şanlıurfa'ya yapılan gastronomi ve kültür turlarında ortak destinasyon olarak belirlenmiştir. Bu çalışmayla birlikte Göbeklitepe ortak paydasında gastronomi ve kültür turizmi entegrasyonun sağlandığı görülmektedir. Ayrıca Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2007 yılında hazırlanmış olduğu Türkiye Turizm Stratejisi (2023) ve Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı içerisinde Şanlıurfa'nın inanç ve gurme/gastronomi turizmi aksına dahil edilmesi, inanç ve gastronomi turizminin Göbeklitepe özelinde buluşmasına katkı sağlamaktadır (Kızılırmak, Ofluoğlu ve Şişik, 2016).

Göbeklitepe'nin Gastronomi Turizmine Doğrudan Dahil Edilmesi

Göbeklitepe'nin keşfedilmesiyle beraber Şanlıurfa'nın buğdayın ilk ekildiği ve yetiştirildiği topraklarda yer aldığı tespit edilmiştir. 2018 yılında dönemin Şanlıurfa Büyükşehir Belediye Başkanı Nihat Çiftçi, Şanlıurfa mutfak kültürünü UNESCO'ya tescilletmek için 'Dünyanın En Eski Mutfağı' sloganıyla çalışmalara başladığını vurgulamıştır. Bu sloganın seçilmesinde Göbeklitepe'nin gastronomi tarihindeki öneminin oldukça etkili olduğu görülmektedir. Şanlıurfa mutfak kültürünün ve Göbeklitepe'nin ortak paydada buluşturulması, Şanlıurfa gastronomi turizmine

Göbeklitepe'nin doğrudan dahil edildiğini ve şehrin gastronomi turizmine katkı sağlayacağını göstermektedir (Maltaş 2018, Sevinç 2018).

Şanlıurfa'da Göbeklitepe'nin şehrin gastronomi turizmine doğrudan dahil edildiği bazı faaliyetler gerçekleştirilmiştir. 'Göbeklitepe kebabı' bu faaliyetlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Göbeklitepe kebabı, yeni bir girişim olsa da Şanlıurfa'ya giden gastro turistlerin zamanla ilgisini çekecektir. Göbeklitepe kebabını misafirlerine sunan kebabçının Göbeklitepe'nin önemini bilincine sahip olması ve şehrin turizmine katkı sağlamak istemesinin altı çizilmesi gerekmektedir (Maltaş, 2020).

2019 yılında Göbeklitepe Gastronomi Turizmi ve Mutfak Sanatları Derneği kurulmuştur. Dernek Şanlıurfa'da ve diğer şehirlerdeki turizm işletmelerinde çalışan personeller, yatırımcılar, mal ve hizmet üreten kuruluşlar, yiyecek içecek konusunun medya kısmında yer alan kişiler arasında ilişki kurmak, bilgi alışverişinde bulunmak, bilimsel çalışmalar yapmak, ulusal ve uluslararası şekilde Türk mutfağının tanıtımını sağlamak gibi birçok amacı gerçekleştirmek üzere kurulmuştur. Derneğin web sitesi yapım aşamasındadır. Yeni bir dernek olması nedeniyle çalışmalar devam etmektedir. Derneğin logosunda T biçimli dikilitaşta yer verilmiştir. T biçimli taşın etrafında buğday başağı figürü yer almaktadır. T biçimli taşın Göbeklitepe'yi, buğday başağının ise tarımın ilk defa Göbeklitepe'de yapılmasından dolayı gastronomiyi temsil ettiği belirtilmiştir. Buğday başağı figürü 52 adet buğday tanesinden oluşmaktadır. Bu 52 sayısı, yılda 52 haftada yapılacak olan çalışmalarını simgelemektedir. Şanlıurfa'da gastronomi turizmi üzerine bir dernek kurulmuş olması şehrin gastronomi turizminin gelişmesine katkı sağlayacaktır. Göbeklitepe'nin gastronomi tarihindeki öneminden yola çıkılarak, gastronomi turizmi amacıyla kurulan derneğe Göbeklitepe ismi verilmiştir. Bu durum, Göbeklitepe'nin gastronomi turizmine dahil edildiğini ve şehirde gastronomi turizmine yönelik yapılacak etkinliklerde Göbeklitepe'nin potansiyelinden yararlanılacağını göstermektedir (Gastroturder, 2019).

Gastronomi turizmi unsuru olarak gerçekleştirilen gastronomi festivallerinin ilgili destinasyona kattığı avantajlar önemli ölçüde yüksek ve değerlidir. Bu bağlamda Urfa-Göbeklitepe Uluslararası Minik Şeflerle Gastronomi Festivali 3-5 Mayıs 2019 tarihinde Göbeklitepe Amfi Tiyatro'da gerçekleştirilmiştir. 'Tarihin sıfır noktasında, ilk tarım, ilk yemek, ilk şölen' sloganıyla düzenlenen festivalde Azerbaycan, Mısır, Filistin gibi ülkelerin de yer aldığı dokuz ülkeden gelen dört ile 14 yaş arası çocuklar, mutfak atölyelerine katılarak yemek yapmışlardır. Festival, Kültür ve Turizm Bakanlığı himayesinde Gastronomi Kültür ve Turizm Derneği tarafından 'Coğrafi İşaretli Ürünlerin Turizme Kazandırılması Projesi' kapsamında düzenlenmiştir. Festivalde keşkek pişirilip, çiğ köfte yoğrulmuştur. Festivale katılanlar Göbeklitepe ören yerinin ziyaretini de gerçekleştirmiştir. Bu festival kapsamında Göbeklitepe, gastronomi turizminin önemli unsurlarından olan festivalle birleştirilerek Şanlıurfa gastronomisinin tanıtımı sağlanmıştır (Kocabaş, 2019: 2; GKTD, 2019). Göbeklitepe'nin festivalle buluştuğu bir başka etkinlik 'Göbeklitepe Kültürel Miras ve Turizm Fuarı' 7-10 Kasım 2019 tarihleri arasında düzenlenmiştir. Fuar, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından desteklenmiş ve Şanlıurfa Turizmi Geliştirme Derneği tarafından organize

edilmiştir. Farklı şehirlerden 35 firma tarafından açılan stantların bulunduğu festival kapsamında söyleşiler, sunumlar, yemek yarışmaları gibi çeşitli etkinlikler düzenlenmiştir. Mutfak kültürü kültürel miras kapsamında değerlendirilmektedir ve destinasyonlar için önemli bir çekicilik unsurudur. Şanlıurfa mutfak kültürünün tanıtıldığı ve gastronomi turizmine katkı sağlanan bu fuara dört günde 40 bini aşkın kişi ziyaret etmiştir. Kültürel miras, mutfak kültürü öğelerinin Göbeklitepe ile aynı başlık altında buluşması, Göbeklitepe'nin kentin gastronomisi için ne denli önemli olduğunu göstermektedir (Akyürek ve Zeybek, 2018: 870; AA, 2019; Etgü, 2019).

Şanlıurfa gastronomi turizmine Göbeklitepe'nin dahil edilmesi şehir dışından yapılan bir etkinlikle de gerçekleşmiştir. Gastronomi Turizm Derneği Başkanı Gürkan Boztepe, Medipol Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi Öğretim Görevlisi Seval Özcan'ın dersine konuk olmuştur. Sanat Tarihi dersi kapsamında Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerinin yer aldığı 'Tarihin Sıfır Noktası Göbeklitepe Temalı Lezzetler' etkinliği düzenlenmiştir. Göbeklitepe'yi tasvir eden pasta, T biçimli kurabiyeler, hayvan figürü bulunan kurabiyeler vb. ürünler öğrenciler tarafından yapılmıştır. Göbeklitepe'yi tema olarak yiyeceklerde birleştirme etkinliği, öğrencilerin Göbeklitepe'nin gastronomi tarihindeki önemini anlamasına, Göbeklitepe'yi tanımaya ve ziyaret etmek istemesine sebep olacaktır (Timeturk, 2019). Göbeklitepe'nin gastronomi turizmine doğrudan dahil edildiği etkinliklerle hem Şanlıurfa gastronomi turizmine hem de Göbeklitepe'nin tanıtımı yapılarak Şanlıurfa'nın inanç turizmi, kültür turizmi, tarih turizmi gibi turizm çeşitlerine katkı sağlanır.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Gastronomi turizmi, insanların yeni lezzetleri deneyimleme, yeni mutfak kültürlerini öğrenme amacıyla yaptıkları seyahat ve konaklamalardan oluşan alternatif bir turizm çeşididir. Gastronomi turizmi bir destinasyon imajının oluşturulması, destinasyonun pazarlanması ve tanıtılması açısından oldukça önemlidir (Türk, 2021: 1211). Destinasyonun zengin bir mutfak kültürüne sahip olması ve destinasyonda gastronomi turizmi faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi paralel bir şekilde artış gösteren durumlardır. Bu anlamda bakıldığında Şanlıurfa gastronomi turizmi potansiyeli yüksek bir destinasyondur. Şanlıurfa'nın coğrafi konumu sebebiyle Batı'dan çok etkilenmediği, bölgenin mutfak kültüründe Batı mutfağına özgü fastfood vb. yemek kültürünün izleri olmadığı görülmektedir. Bölge halkının restoranlarında yöreye ait yemeklerin pişirilip satıldığı bilinmektedir. Yörenin bu özelliği yerel ürünlerin korunmasına ve gelecek nesillere aktarılmasına sebep olmaktadır. Bölge, bu yönüyle ve zengin mutfak kültürüyle gastro turistler için önemli bir çekicilik unsuru oluşturmaktadır. Aynı zamanda bölgenin 'bereketli hilal' adı verilen coğrafyanın sınırları içinde olması ve bu bağlamda iç içe yaşadığı eski uygarlıkların yemeklerinin bazılarının değişmeden günümüze kadar gelmesi bazılarının ise izlerini taşıyor olması insanlığın gastronomi tarihi için önemli bir kaynak niteliğindedir.

Bayuk ve Ofluoğlu'nun (2017) çalışmasında Şanlıurfa'nın kent sloganında yöresel yemeklere vurgu yapılmalı ifadesi yerel halka yöneltilmiş ve halk tarafından

%83,3'lük oranla olumlu bulunmuştur. Yerel halk dışında Şanlıurfa'ya gelen yerli turistlerin gastronomi turizmine yönelik tutumlarının incelendiği çalışmada, yerli turistlerin Şanlıurfa'yı seçmelerinde etkili olan unsurlar arasında %56,3'lük oranla 'mutfak kültürü' ikinci sırada yer almıştır. En önemli unsur olarak %70,8'lik oranla 'tarihi yapılar' ifadesi belirlenmiştir. Şanlıurfa'ya gastronomi turizmi amacıyla gelmeyen turistlerin bile tarihi yapılardan sonra en önemli unsur olarak mutfak kültürünü belirtmesi Şanlıurfa'nın gastronomi turizmi potansiyelinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Şanlıurfa sadece gastronomi turizmi değil inanç turizmi, kültür turizmi, kış turizmi, termal turizm ve eko turizm gibi birçok turizm çeşidinde yüksek potansiyele sahiptir. Herhangi bir destinasyonun turizm çekiciliğini artırmak için o destinasyonun turizm çeşitlerinin birbirine entegre edilmesi gerektiği literatürdeki çalışmalarda belirtilmiştir. Türk (2021) çalışmasında gastronomi turizminin başlı başına bir alternatif turizm türü olduğu kadar, diğer birçok alternatif turizm türüne de entegre olarak sürdürülebildiğini belirtmiştir. Çılgınoğlu ve Çam (2021: 141) gastronomi turizmi ve kültür ilişkisinin inkâr edilemez bir gerçek olduğuna değinerek, gastronomi turizmine katılan turistlerin kültür turizmi kapsamına da dahil olduğunu ifade etmiştir. Aynı şekilde Ongun, İnanır ve Kiliç (2019: 808) yaptığı çalışmada gastronomi turizminin kırsal ve kültür turizmi ile bütünleşmesinin kaçınılmaz olduğunu ifade etmiştir. Bu çalışmalara ek olarak Güzel Şahin ve Ünver (2015: 63) gastronomi turizminin diğer turizm çeşitleri ile birleştirilmesini, Deveci, Türkmen ve Avcıkurt (2013) gastronomi turizminin kırsal turizm ile ilişkisini çalışmıştır. Literatürdeki çalışmalardan görülüyor ki bir destinasyonun çekiciliğinin artması için turizm çeşitlerinin birbirleriyle entegre hale getirilmesi oldukça önemlidir.

Çalışmada, gastronomi turizminin inanç ve kültür turizmiyle bütünleştirilmesi Göbeklitepe üzerinden ele alınmıştır. İnanç turizmi ve kültür turizminin kesişim noktasında bulunan Göbeklitepe'nin Şanlıurfa gastronomi turizmine etkisi ve katkısı incelenmiştir. Göbeklitepe'nin gastronomi turizmine katkısı iki açıdan ele alınmıştır. İlk olarak Göbeklitepe, başlı başına öncelikle inanç turizmi, daha sonra kültür turizmi açısından büyük bir potansiyel niteliğindedir. Şanlıurfa'da faaliyet gösteren tüm turizm çeşitleri birbiriyle iç içe değerlendirilmelidir. Göbeklitepe, gastronomi turizminden bağımsız düşünülse bile gastronomi turizmine dolaylı yoldan katkı sağlamaktadır. İkinci olarak ise Göbeklitepe; Göbeklitepe kebabı, Göbeklitepe Gastronomi Turizmi ve Mutfak Sanatları Derneği, Göbeklitepe gastronomi festivali vb. faaliyetlilerle gastronomi turizminin alanına doğrudan dahil edilerek gastronomi turizmine katkısı artırılmaya çalışılmıştır.

Şanlıurfa ve Güneydoğu Anadolu bölgesinin birçok medeniyete ev sahipliği yapması nedeniyle ortaya çıkan kültürel zenginliklerden faydalanılmalıdır (Aksoy ve Sezgi, 2015: 84). Şanlıurfa'nın kültür turizmi ve dini yönden önemli bir destinasyon olmasından dolayı inanç turizmi, gastronomi turizmi ile bütünleştirilmelidir. Bu bağlamda bazı önerilerde bulunulmuştur:

- Gastronomi tarihi için öneme sahip olan Göbeklitepe'nin tarihi yapısına zarar vermeden Göbeklitepe'de gastronomi turizmüne hizmet eden mutfak festivalleri, gastronomi kongreleri, yemek yarışmaları gibi etkinlikler daha fazla düzenlenebilir. Böylelikle Göbeklitepe, gastronomi turizmüne doğrudan dahil edilir.
- Şanlıurfa'nın tanıtımında, ekonomik kalkınmasında Göbeklitepe tüm yönleriyle ele alınıp, Göbeklitepe'nin sahip olduğu potansiyel kullanılabilir.
- Göbeklitepe yakınlarına Şanlıurfa'ya özgü yiyeceklerin sunulduğu Göbeklitepe temalı restoranlar açılabilir.
- Göbeklitepe'nin yapısıyla özdeşleşen Göbeklitepe isimli daha fazla yemek veya yiyecek üretilebilir. Bu öneriler doğrultusunda gidilirse hem Şanlıurfa'nın gastronomi turizmüne hem de inanç turizmüne katkı sağlanabilir. Böylece destinasyonun ekonomik kalkınması ve tanıtımı gerçekleşmiş olur.
- Şanlıurfa'da gerçekleştirilen tüm turizm çeşitlerinin tanıtımı Göbeklitepe üzerinden yapılabilir.
- Şanlıurfa gastronomi turizmi gerek tek başına ele alınarak gerekse diğer turizm çeşitleriyle birleştirilerek geliştirilmeli ve akademik çalışmalar yapılmalıdır.
- Şehir yöneticileri ve hatta devlet yöneticileri Göbeklitepe'nin önemini unutmamalıdır. Bölgenin turizm kalkınmasında Göbeklitepe'nin gücünden yararlanılmalıdır. Konuyla ilgili yöneticiler maddi ve manevi her desteği vermelidir.

Tüm bu öneriler doğrultusunda Şanlıurfa turizminin etkinliğinin artırılması öncelikle şehrin kalkınmasına daha sonra bölgenin kalkınmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca gastronomi turizmi ile ilgili yapılacak çalışmalarda Şanlıurfa'nın mutfak kültürünün tanıtılması sağlanacaktır. Bu durum doğal olarak Türk mutfak kültürünün tanıtım faaliyetlerine etki edecektir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara 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.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Çalışma derleme bir araştırma olduğu için etik kurul onayı alınması gerekmeyen çalışmalar grubunda yer almaktadır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Anadolu Ajansı (2019). Göbeklitepe Kültürel Miras ve Turizm Fuarı'nın Ardından. [URL: <https://www.haberler.com/gobeklitepe-kulturel-miras-ve-turizm-fuari-nin-12606429-haberi/>] (Erişim Tarihi: 3 Haziran 2020).
- Akman, M. (1998). Yabancı Turistlerin Türk Mutfağından Beklentileri Yararlanma Durumları ve Türk Mutfağı'nın Turizme Katkısı Üzerine Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ev Ekonomisi Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Akyürek, S. ve Zeybek, H. İ. (2018). Gümüşhane İlinin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Social Sciences Studies Journal*, 4(15), 869-882.
- Albustanlıoğlu, T. (2017). Uygarlık Tarihinin Karakutusu: Göbeklitepe. *Bütün Dünya* (8), 88-94.
- Ataberk, E. (2017). Tire (İzmir)'de Turizm Türlerini Bütünleştirme Olanakları: Kültür Turizmi, Kırsal Turizm, Agroturizm ve Gastronomi Turizmi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 153-164.
- Balıkçı, E. (2014). Göbekli Tepe: 12.000 Yaşındaki En Eski ve En Büyük Tapınak Yerleşkesi. *Bilim ve Teknik*, (560).
- Ballı, E. (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 3-17.
- Bayuk, M. ve Ofluoğlu, M. (2017). Kentsel Markalaşma ve Yerel Halkın Kentsel Markalaşma Algısı; Şanlıurfa Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(53), 695-707.
- Bilgili, B., Yağmur, Ö. ve Yazarkan, H. (2012). Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik ve Verimliliği Üzerine Bir Araştırma (Erzurum-Oltu Kırdag Festivali Örneği). *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2), 117-124.
- Böcüoğlu Bodur, A. (2019). Coğrafi İşaret Tescilinde Lider Şanlıurfa. [URL: <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/cografi-isaret-tescilinde-lider-sanliurfa/1569596>] (Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2020).
- Bucak, T. ve Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Bulut, A. (2017). Tarihi Değiştiren Göbeklitepe. *Türkiye'nin Kültür Dergisi*, (12), 56-62.
- Çağlı, I. B. (2012). Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Şehir ve Bölge Planlama Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çelik, M. ve Aksoy, M. (2017). Yerli Turistlerin Gastronomi Turizmine Yönelik Tutumları: Şanlıurfa Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 422-434.

- Çılgınoğlu, H. ve Çam, O. (2021). Gastronomi Turizmi ve Kültür İlişkisi. Samet Kılıç (Ed.), içinde Halkbilimi Bağlamında Türkiye’de Yeme- İçme Kültürü (s. 135-166). İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Çoksolmaz, E. (2011). Çanak Çömleksiz Neolitik Dönem Yerleşmelerinin Anadolu'daki Dağılımı, (Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Arkeoloji Ana Bilim Dalı, Konya.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 3(2), 29-34.
- Dietrich, O., Notroff, J. ve Schmidt, K. (2015). Göbekli Tepe Dünya Kültür Mirasına Girme Yolunda Olağandışı Bir Erken Neolitik Buluntu Yeri. Kültürlerin Köprüsü Anadolu, 7-9 Temmuz 2014, Alman Bilimsel Araştırma Kurumu, Bochum, ss. 91-109.
- Dikmen, Ö. (2019). Göbeklitepe Karmaşasına CİMER'den Yanıt. [URL: https://www.gazeteipekyol.com/gundem/gobeklitepe_karmasasına_cimer_den_yanit-h49143.html] (Erişim Tarihi: 29 Mayıs 2020).
- Dilsiz, B. (2010). Türkiye’de Gastronomi ve Turizm: İstanbul Örneği, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Doğdubay, M. (2015). Mezopotamya Mutfağı. Hakan Yılmaz, & Alev Dünder (Ed.), içinde Gastronomi Tarihi (s. 52-81). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Durlu Özkaya, F. ve Can, A. (2012). Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi. Türktarım, 206, 28-33.
- Düzgün, E. ve Durlu Özkaya, F. (2015). Mezopotamya’dan Günümüze Mutfak Kültürü. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(1), 41-47.
- Elçioğlu, M. (2019). Kültür Ekonomisi Unsurlarının Kalkınmaya Etkisi: TRC2 Bölge Örneği, (Yüksek Lisans Tezi), Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, Batman.
- Erkol, G. ve Zengin, B. (2015). Şanlıurfa’da Bulunan Yöresel Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Pazarlama Stratejilerinin Şehrin Turizm Açısından Pazarlanabilirliğine Etkileri. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3(9), 599-614.
- Etgü, M. (2019). Göbeklitepe Kültürel Miras ve Turizm Fuarı Başladı. [URL: <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/gobeklitepe-kulturel-miras-ve-turizm-fuari-basladi/1638447>] (Erişim Tarihi: 3 Haziran 2020).
- Gastroturder. (2019). Göbeklitepe Gastronomi Turizmi ve Mutfak Sanatları Derneği Ana Sayfa. [URL: <http://gastroturder.org/index.htm>] (Erişim Tarihi: 3 Haziran 2020).
- GKTD (2019). Göbeklitepe Uluslararası Minik Şeflerle Gastronomi Festivali. [URL: <http://www.gastronomikulturturizm.com/gobeklitepe-uluslararasi-minik-seflerle-gastronomi-festivali/>] (Erişim Tarihi: 3 Haziran 2020).
- Göler, M. (2016). Anadolu'nun İlk Tapınağı: Göbekli Tepe, (Yüksek Lisans Tez) Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı, Ankara.

- Güzel Şahin, G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak "Gastronomi Turizmi" İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Güzel, B. ve Apaydın, M. (2016). Gastronomy Tourism: Motivations and Destinations. Avcıkurt vd. (Ed.), içinde *Global Issues and Trends in Tourism* (s. 394-404). Sofya: St. Kliment Ohridski University Press.
- Hamlacıbaşı, F. Ü. (2008). Yiyecek Turizmi ve Yiyecek Turizmi Açısından Bozcaada'nın Kaynakları, (Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Çanakkale.
- Hazarhun, E. ve Tepeci, M. (2018). Coğrafi İşarete Sahip Olan Yöresel Ürün ve Yemeklerin Manisa'nın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek 1), 371-389.
- Hürriyet. (2019). Göbeklitepe Ziyaretçileri için Lezzet Şölenine Hazırlanıyor. [URL: <https://www.hurriyet.com.tr/lezizz/gobeklitepe-ziyaretcileri-icin-lezzet-solenine-hazirlaniyor-41079233>] (Erişim Tarihi: 31 Mayıs 2020).
- Kan, M., Gülçubuk, B. ve Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 93-101.
- Karaca, O. B. ve Karacaoğlu, S. (2016). Kültür, Din ve Yemek Etkileşimi Çerçevesinde Arap Mutfağının Kavramsal Olarak İncelenmesi: Adana İli Örneği. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 561-584.
- Karaman, A. ve Aylan, K. (2018). Göbeklitepe. Karaman vd. (Ed.), içinde *Türkiye'nin UNESCO Değerleri ve Turizm Potansiyeli* (s. 235-249). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Karapınar, E. ve Barakazı, M. (2017). Kültürel Miras Turizminin Sürdürülebilir Turizm Açısından Değerlendirilmesi: Göbeklitepe Ören Yeri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 5-18.
- Karatay, Ö. B. (2019). Anadolu'nun İlk Tapınağı: Göbeklitepe. [URL: <https://www.kenandabirkuyu.com/anadolunun-ilk-tapinagi-gobeklitepe/>] (Erişim Tarihi: 28 Mayıs 2020).
- Kazancı, G. (2018). Tüm Detaylarıyla Göbeklitepe Rehberi. [URL: <https://www.herbilet.com/blog/tum-detaylariyla-gobeklitepe-rehberi/>] (Erişim Tarihi: 26 Mayıs 2020).
- Kızılırmak, İ., Ofluoğlu, M. ve Şişik, L. (2016). Türkiye'de Uygulanan Gastronomi Turları Rotalarının Web Tabanlı Analizi ve Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Özel Sayı 1), 258-269.
- Kocabaş, E. (2019). Gastronomi Turizmi Çerçevesinde Destinasyon Marka Değerinin Festivaller Aracılığıyla Belirlenmesi: Gaziantep Örneği, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Kurt, A. O. ve Göler, M. E. (2017). Anadolu'da İlk Tapınak: Göbeklitepe. *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi*, 21(2), 1107-1138.
- Long, L. M. (2004). A folkloristic Perspective on Eating and Otherness. Lucy M. Long (Ed.), içinde *Culinary Tourism* (s. 20-51). Lexington: The University Press of Kentucky.

- Maltaş, R. (2018). 'Dünyanın En Eski Mutfağı' UNESCO Yolunda. [URL: <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/dunyanin-en-eski-mutfagi-unesco-yolunda-1304788#:~:text=Tarihin%20ba%C5%9Flang%C4%B1%C3%A7%20noktas%C4%B1%20olarak%20kabul%20edilen%20G%C3%B6beklitepe'ye%20ev%20sahipli%C4%9Fi,tescil%20ettirece%C4%9Fine%20inand%C4%B1%C4%9F>] (Erişim Tarihi: 3 Haziran 2020).
- Maltaş, R. (2020). Gastronomi Kenti Şanlıurfa'nın Yeni Lezzeti: Göbeklitepe Kebabı. [URL: <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/gastronomi-kenti-sanliurfanin-yeni-lezzeti-gobeklitepe-kebabı/1757794>] (Erişim Tarihi: 3 Haziran 2020).
- Maltaş, R. ve Fidan, H. (2019). Kültür ve Turizm Bakanı Ersoy: Göbeklitepe Türkiye'nin Tanıtım Yüzlerinden Biri Olacak. [URL: <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/kultur-ve-turizm-bakani-ersoy-gobeklitepe-turkiyenin-tanitim-yuzlerinden-biri-olacak/1490174>] (Erişim Tarihi: 3 Haziran 2020).
- Milliyet (2018). 2019, "Göbeklitepe Yılı" ilan edildi. [URL: <https://www.milliyet.com.tr/tatil/2019-gobeklitepe-yili-ilan-edildi-2801099>] (Erişim Tarihi: 16 Nisan 2020).
- NTV (2018). Göbeklitepe, UNESCO Dünya Mirası Kalıcı Listesi'ne alındı. [URL: <https://www.ntv.com.tr/sanat/gobeklitepe-unesco-dunya-mirasi-kalici-listesine-alindi,K15x8Qu2YEWCVL-7fukfaA>] (Erişim Tarihi: 16 Nisan 2020).
- Ongun, U., İnanır, A. ve Kiliç, O. (2019). Ağlasun İlçesinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Belirlenmesi, Kültür ve Kırsal Turizme Entegrasyonu. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 805-822.
- Özalp, H. (2016). İnsanlığın En Eski Tapınağı Olan Göbeklitepe Teolojik Olarak Bize Ne Söyler?. *Bilimname XXX*(1), 59-74.
- Özbek, A., Özönen, H., Aksoy, M. ve Çelebi, Z. (2011). Diyarbakır-Şanlıurfa (TRC2) Bölgesi Kültür ve Turizm Mevcut Durum Raporu. [URL: https://www.investdiyarbakir.com/public/uploads/document/files/ARASTIRMA%20RAPORLARI/Kltr-Turizm_Mevcut_Durum_Raporu_04.03.pdf] (Erişim Tarihi: 22 Nisan 2020).
- Özcan, E. S. (2014). Dünyanın En Eski ve En Büyük Tapınma Alanı: Göbekli Tepe. *TÜBİTAK Bilim ve Teknik Dergisi* (7), 30-39.
- Özdöl, S. (2011). Çanak Çömleksiz Neolitik Çağda Güneydoğu Anadolu'da Din ve Sosyal Yapı. *Tarih İncelemeleri Dergisi*, XXVI (1), 173-199.
- Rand, G. D. ve Heath, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Schmidt, K. (2007). Taş Çağı Avcılarının Gizemli Kutsal Alanı Göbekli Tepe En Eski Tapınağı Yapıncılar. İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- Sevinç, E. K. (2018). Mutfağın Doğuşu: Göbeklitepe. [URL: <https://www.kisikates.com.tr/blog/mutfagin-dogusu-gobeklitepe-58>] (Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2020).
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 86-99.

- Timetürk (2019). 'Göbeklitepe' Temalı Lezzetler. [URL: <https://www.timeturk.com/gobeklitepe-temali-lezzetler/haber-1259312>] (Erişim Tarihi: 3 Haziran 2020).
- Toprak, B. (2016). Dinler Tarihi Perspektifinden Klaus Schmidt ve Göbekli Tepe. V. Türkiye Lisansüstü Çalışmaları Kongresi, 12-15 Mayıs 2016, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, ss. 201-209.
- Türk, O. (2021). Muş İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyeli ve SWOT Analizi. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 14(77), 1203-1214.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2020). Coğrafi İşaret Portalı. [URL: <https://www.ci.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=63>] (Erişim Tarihi: 25 Nisan 2020).
- Uhri, A. (2015). Anadolu Mutfak Kültürünün Kökenleri. Hakan Yılmaz & Alev Dünder (Ed.), içinde Gastronomi Tarihi (s. 26-49). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Uhri, A. (2015). İnsanlığın Şafağında Beslenme. Hakan Yılmaz, & Alev Dünder (Ed.), içinde Gastronomi Tarihi (s. 2-25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- UNESCO Dünya Mirası Listesi (2020). [URL: <http://www.unesco.org.tr/Pages/125/122/UNESCO-D%C3%BCnya-Miras%C4%B1-Listesi>] (Erişim Tarihi: 16 Nisan 2020).
- Üner, H. E. ve Güzel Şahin, G. (2016). Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Her Şey Dâhil Satış Sistemi İçinde Değerlendirilmesi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4(3), 76-100.
- Wolf, E. (2020). What is Food Tourism? [URL: <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism-definition-food-tourism/>] (Erişim Tarihi: 10 Nisan 2020).
- Yarış, A. (2014). Mardin'de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama, (Yüksek Lisans Tezi), Mardin Artuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Mardin.
- Yaşarsoy, E. ve Oktay, K. (2020). Yerli Turistlerin Şanlıurfa Turizmi ile İlgili Algılarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 8(1), 58-77.
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. Salim Şengel (Ed.), içinde 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı Yerel Değerler ve Yayla Turizmi (s. 28-34). Ankara: Detay Yayıncılık. .

Nasıl Vegan Oldum? Fenomenolojik Nitel Bir Araştırma

Ozan Güler^{1**}  Gamze Deniz Çağlayan² 

¹ Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Mersin, Türkiye, ozanguler@mersin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0062-3983

² Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin, Türkiye, gamzedcaglayan@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0450-4524

Öz

Vegan beslenme pek çok kişinin ifade ettiği "sadece et yemeyen bireylerin beslenme şekli" anlayışı ile açıklanabilecek bir durum değildir. Bu görüş veganlık olgusunun altında yatan sosyal gerçekliği açıklamada çok yetersiz kalmaktadır. Buradan hareketle gerçekleştirilen bu çalışma vegan bireylerin vegan olmaya iten motivasyonları araştırmaktır. Araştırma yöntemi olarak nitel araştırma, araştırma tasarımı olarak ise fenomenolojik yaklaşım benimsenmiştir. Araştırma verileri İstanbul Anadolu yakasında yer alan bir vegan restorana gelen 19 düzenli müşteriden, yarı yapılandırılmış yüz yüze mülakat tekniği ile elde edilmiştir. Katılımcıların vegan olma motivasyonları; etik, bilişsel/sosyal, sağlık ve ekolojik motivasyonlar olarak ortaya çıkmıştır. Gerçekleşme sıklığına göre incelendiğinde en baskın faktörlerin etik ve bilişsel/sosyal nedenler olduğu söylenebilir. Bilişsel/sosyal motivasyon olarak adlandırılan faktörün alanyazındaki önceki çalışmalardan farklı olarak baskın bir motivasyon kaynağı olduğu görülmektedir. Bu motivasyonun, yazılı ve görsel kaynaklar ve sosyal çevre aracılığıyla "veganlık nedir ve neden vegan olmalıyım?" gibi sorulara yanıt aramada önemli bir yönlendirici olduğu anlaşılmaktadır. Sonuç olarak ister sadece vegan tüketicilere isterse de farklı tüketicilere bir arada hizmet versin, yiyecek ve içecek işletmelerinin yukarıda sayılan faktörleri dikkate alması hizmet etkileşiminin başarısı için faydalı olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Vegetaryen Beslenme, Vegan Beslenme, Vegan Olma Motivasyonu, Fenomenolojik Araştırma

How did I become vegan? A phenomenological qualitative research

Abstract

Vegan diet is not a situation that can be explained by solely the understanding of "the diet of individuals who do not eat meat" as expressed by many people. This view is quite insufficient in explaining the social reality underlying the phenomenon of veganism. Accordingly, this study is to investigate the motivations of vegan individuals to be vegan. Qualitative research has been adopted as a research method and a phenomenological approach as a research design. The research data were obtained from 19 regular customers who came to a vegan restaurant on the Anatolian side of Istanbul, using a semi-structured face-to-face interview technique. Participants' motivations to be vegan have been emerged as ethical, cognitive/social, health and ecological motivations. When analyzed according to the frequency of occurrence, it can be said that the most dominant factors are ethical and cognitive & social reasons. It is understood that the factor called cognitive & social motivation is a dominant source of motivation, unlike previous studies in the literature. It is understood that this motivation provides influential guiding in seeking answers to questions such as "What is veganism and why should I be vegan? through written and visual sources and the social relationships. As a result, whether they serve only vegan consumers or more diversified, food and beverage businesses should take vegan consumer motives into account to achieve the successful service interaction.

Keywords: Vegetarian Diet, Vegan Diet, Vegan Motivation, Phenomenological Qualitative Research

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Güler, O. ve Çağlayan, G.D. (2021). Nasıl Vegan Oldum? Fenomenolojik Nitel Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 287-304.

**Sorumlu yazar e-posta: ozanguler@mersin.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 5, Sayı 2, 2021
ss. 287-304

Gönderim : 13.04.2021
1. Düzeltme: 28.06.2021
Kabul Tarihi: 02.08.2021

Research Article

Vol 5, No 2, 2021
pp. 287-304

Received : 13.04.2021
Revision1: 28.06.2021
Accepted: 02.08.2021

GİRİŞ

İnsanoğlunun yeme alışkanları zaman içerisinde en fazla değişime uğrayan olgulardan birisidir (Lietzman, 2014: 497; Belge,2016: 33). Toplu halde yaşamaya başlayan insanların, bir toplumun parçası haline gelmeleri, kendi kültürlerini oluşturmaları, bu kültürel anlayış içerisinde insan-doğa ilişkisine yükledikleri anlamlar ve etik değer yargıları onların beslenme alışkanlıklarını ve davranışlarındaki çeşitliliği açıklamaktadır (Dilek, 2018: 2). Bu değişiklikler neticesinde ortaya çıkan beslenme akımlarından birisi de vejetaryen beslenmedir. Vejetaryen beslenme gastronomi açısından popülerliği devam eden ve takipçisi günden güne artan bir beslenme davranışıdır (Povey, Wellens ve Conner, 2001: 15; Clarys vd., 2014: 1318). Dünya genelinde vejetaryen beslenenlerin sayısını belirlemek zor olmakla beraber, Amerika, Almanya, Avustralya, İngiltere, İtalya, Polonya ve Çin gibi ülkelerde önemli artışlar yaşandığı belirgin şekilde görülmektedir (The Vegan Society, 2021). Örneğin Comparethemarket.com tarafından yapılan bir araştırmaya göre Birleşik Krallık'ta 2016 yılında ülkede et ve süt ürünleri kullanmayan tüketicilerin sayısı yaklaşık 540 bin kişi iken, 2019 yılı itibariyle 3,5 milyona ulaşmıştır ki bu rakam toplam nüfusun yaklaşık %7'sine denk gelmektedir (Euronews, 2019). Türkiye'de 2016-2017 yılı Euromonitor istatistiklerine göre vejetaryenliğin en fazla artış gösterdiği ilk 10 ülke arasındadır (Ntv, 2019). Vejetaryen beslenmenin en sert türlerinden birisi olan veganlık için verilebilecek sayısal oran ise gelişmiş toplumlarda veganlığın toplam nüfus içindeki payının yüzde 2 ile yüzde 5 arasında değiştiği şeklindedir (Marketing Türkiye, 2021). Sia Insight'ın 2020 yılında 15-55 yaş grubu, şehirde yaşayan 806 tüketici ve 205 vegan nezdinde gerçekleştirdiği araştırma bulgularına göre ise Türkiye'de bulunan vejetaryen ve veganların toplam oranı nüfusun yüzde 5'inin altında bulunurken, yaklaşık vegan nüfus 80.000 civarındadır (Marketing Türkiye, 2021).

Vejetaryenliğin kurumsallaşma çabaları 200 yıla yakındır. İlk vejetaryen derneği 1847 yıllarında İngiltere'de kurulduktan sonra (Vegetarian Society, 2021) 1860 yılında Amerikan Vejetaryen Derneği (American Vegan Society, 2021) ve 1867 yılında Alman Vejetaryen Derneği kurulmuştur (International Vegan Union, 2021). Bu gelişmeleri takiben birçok ülkede benzer girişimler başlamış ve 1908'de Uluslararası Vejetaryen Birliği kurulmuştur (Tuncay-Son ve Bulut, 2016: 833). 1994'ten bu yana 1 Kasım günü "Dünya Vegan/Vejetaryen Günü" olarak kutlanmaktadır (Tvd, t.y.). Türkiye'nin ilk vegan derneği ise 2006 yılında platform olarak kurulan ancak 2012 yılında dernek statüsüne kavuşan Türkiye Vegan Derneği (TVD)'dir (Tvd, t.y.).

Vejetaryen ve veganlar genellikle sadece et yemeyen bireyler olarak düşünülür. Oysaki bu görüş vejetaryenlik olgusunun altında yatan sosyal gerçekliği açıklamada çok yetersiz kalmaktadır (Povey vd., 2001: 15; Nezelek ve Forestell, 2020: 45). Vejetaryenlik, beslenme davranışının yaşam tarzı ile eşleştirildiği süreklilik ve sürdürülebilirlik temelli bir olgudur (Dietz, 1995: 535; Barr ve Chapman, 2002: 354; Ruby, 2012: 142; McPherson, 2018: 210). Vejetaryen diyetlerinin popülerliğinin arkasında bitkisel beslenme alışkanlığının yanı sıra bir dizi gerekçe vardır. Aslında bitkisel ürün ağırlıklı beslenme bir şeylerin sonucudur. Bu sonucu doğuran unsurlar

bireylerin; hayvan haklarına yönelik değer yargıları, dini inançları, sağlık beklentisi ve çevreyi koruma gibi tutumlar olarak sayılabilir (Hoek, 2003: 265; Fox ve Ward, 2008: 423; Craig, 2010: 613; Ruby, 2012: 146; Şanlıer ve Öztürk, 2018: 133). Vejetaryen beslenme alışkanlıkları ve davranışları, bireylerin ve toplumların günlük yaşamını etkilediği gibi akademik alanyazında farklı açılardan heyecanlandıran bir konudur. Vejetaryen beslenme alanyazında sağlık, kültür, pazarlama, eko-feminizm, ekoloji, hayvan hakları ve biyo-etik gibi yönler ile ele alınmaktadır (Tuncay-Son, 2016). Gerçekleştirilen bu çalışma ile amaçlanan ise vejetaryen beslenme çeşitlerinden birisi olan vegan beslenmeyi benimseyen bireylerin tüketim motivasyonlarını araştırmaktır. İstanbul'da Anadolu yakasında yer alan bir vegan restorana gelen düzenli müşterilerden elde edilen nitel verilerden hareketle sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır.

Vejetaryen beslenme motivasyonu yabancı alanyazında sıklıkla ele alınan bir konu olmakla birlikte, yerli alanyazındaki çalışmaların büyük çoğunluğu kavramsal derleme çalışmalarından (örn., vejetaryen yaşam tarzı, vejetaryen tüketiminin etkileri, vejetaryenliğin mevcut durumu ve vejetaryen turist profili) oluşmaktadır. Yerli alanyazındaki sınırlı sayıda gerçekleştirilen alan araştırmalarında ise; vegan tüketicilerin satın alma davranışı ile tüketim alışkanlıkları (Sünnetçioğlu, Mercan, Yıldırım ve Türkmen: 2017; Akkan ve Bozyiğit, 2020), sosyal kimlik olarak veganlık (Yegen ve Aydın, 2018; Tekten-Aksürmeli ve Beşirli, 2019) ve vegan dostu otel işletmeleri (Dilek, 2018) ve destinasyon mutfak kültürü (Ceyhun-Sezgin ve Ayyıldız, 2019) ele alınan konular olmuştur. Buradan hareketle gerçekleştirilen bu araştırmanın hem yerli alanyazındaki bireylerin vejetaryen olma motivasyonları konusuna yönelik eksiği doldurma hem de yiyecek-içecek işletmelerine farklı müşteri profillerini tanıma ve hizmet geliştirme noktasında katkı sunması beklenmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Bireylerin vejetaryen beslenmeyi seçmesine yardımcı olan motivasyonlar, doğa merkezli (ekosentrik) ve insan merkezli (antroposentrik) olmak üzere iki temel yaklaşım altında ele alınabilir (Shani ve DiPietro, 2007: 70). Ekosentrik yaklaşımda farklı vejetaryen çeşitleri, hayvan hakları için endişe, et endüstrisinin neden olduğu çevresel zararlar, dünyadaki kıtlık sorununu çözüm bulma düşüncesi ve önemli vejetaryen insanların etkisi altında kalma gibi motivasyonlar söz konusudur (Rivera ve Shani, 2013: 1052). Antroposentrik yaklaşımda ise bireylerin sağlık endişeleri, kilo endişeleri, duyuusal nedenler (hayvansal gıdadan tikslenme), konfor nedenleri (ara sıra vejetaryen beslenme) ve ekonomik nedenler (paradan tasarruf etme) gibi çeşitli nedenlerden bahsedilebilir (Shani ve DiPietro, 2007: 70).

Vejetaryen kelimesi köken olarak Latince'de canlı, sağlıklı hayat dolu anlamına gelen "vegetus" kelimelerinden geldiği kabul edilmektedir (Tvd, t.y.). Uygulama pratiklerinden hareketle tanımlanacak olur ise; esasen beslenme düzeninden kırmızı et, kümes, kanatlı, av hayvanları ve su hayvanları ve ürünlerinin çıkarıldığı bir beslenme türüdür (Şanlıer ve Öztürk, 2018: 135). Vejetaryen diyetler içinde herhangi bir hayvanın yaşamına son verilmesini gerektirecek bir ürün bulunmayan yiyecek ve içeceklerden oluşan menüler olarak da tanımlanmaktadır (Bucak, 2019: 114). Ancak

vejetaryenliğin seçilme nedenleri bu keskin ve sert tanımı biraz esnetebilmektedir. Bazı vejetaryen diyetlerde et ürünlerinin bir kısmı tüketilebilirken, bazılarında süt ve yumurta, bazılarında ise süt ve süt ürünleri tüketilebilir (Şanlıer ve Öztürk, 2018: 135). Buradan hareketle vejetaryenlik, çoğunlukla bitkisel kaynaklı besinlerin tüketildiği, hayvansal besinlerden (kırmızı et, tavuk, balık, süt ve süt ürünleri yumurta, bal gibi) bir kısmının tercihe göre tüketildiği ya da tamamen tüketilmediği beslenme biçimi şeklinde tanımlanabilir (Karabudak, 2012: 7). Bireylerin tükettiği ve tüketmediği gıdalardan hareketle çeşitli araştırmacılar tarafından ortaya koyulan vejetaryen türleri Tablo 1.'de gösterilmektedir. Vejetaryen beslenmeye yönelik diyetler ağırlıkla bitkisel kaynaklı besinleri içerdikleri için yüksek düzeyde karbonhidrat, düşük doymuş yağ, düşük kolesterol ve yüksek doymamış yağ, posa çeşitleri ve fito-kimyasalları içermektedir (Şanlıer ve Öztürk, 2018: 135).

Tablo 1. Vejetaryen beslenme çeşitleri ve özellikleri

| | |
|---------------------------|---|
| Lakto-ovo vejetaryen | Hiçbir hayvansal ürün tüketilmezken, yumurta, süt ve süt ürünleri ve bal tüketilir. |
| Lakto vejetaryen | Hiçbir hayvansal ürün ve yumurta tüketilmezken, süt ve süt ürünleri ve bal tüketilir. |
| Ovo-vejetaryen | Yumurta hariç hiçbir hayvansal ürünün tüketilmediği vejetaryen çeşididir. |
| Polo-vejetaryen | Sadece kümes hayvanlarını tüketenlere verilen addır. Bu grup Vegetarian Society tarafından vejetaryen olarak kabul edilmemektedir. |
| Pesco-vejetaryen | Et ve tavuk yemezlerken balık, süt ürünleri ve yumurta tüketirler. |
| Occasional-Vegetarians | Her türlü hayvansal ürünü dengeli beslenmeye çalışarak bazen vejetaryen diyet uygulayan kişilerdir. |
| Vegan | Tüm hayvansal kaynaklı gıdaların (et ve et ürünleri, balık ve deniz ürünleri, süt ve süt ürünleri, yumurta, bal vb.) tüketilmesini reddeden, tamamıyla bitkisel kaynaklı gıdalar ile beslenen kişiye verilen addır. |
| Rawists | Hiçbir hayvansal gıda tüketmemenin yanı sıra 46 derecenin üzerinde pişmiş gıdalar tüketmeyen bireylerdir. |
| Fruitarianism / Fruit-fed | Sadece meyve ile beslenen bireylerdir. Meyvelerin müdahale edilmeden dalından düşmüş olması gerekir. |

Kaynak: Povey vd., (2001: 15); Shani ve Dipetro, (2007: 67); Melina, Craig ve Levin, (2016: 197); Pilis vd., (2014: 10)

Tablo 1'den anlaşılacağı üzere, vejetaryenliğin katı tanımını en yakın tüketici profili vegan tüketicilerdir. Vegan kelimesi 1944 yılında kurulan ilk Vegan Derneği'nin kurucusu olan Donald Watson tarafından ilk kez ortaya atılmıştır (The Vegan Society, 2021). Watson'a göre veganlık "*hayvanlar âlemine dair sömürü ve zulmün tüm biçimlerini dışlamanın ve yaşamı gözetmenin yolu*" şeklinde tanımlanmıştır (Tuncay-Son ve Bulut, 2016: 833; The Vegan Society, 2021). Watson'a göre vegan kişi; *et, balık, kümes hayvanı, yumurta, bal, hayvansal süt ve türevlerini dışlayıp bitkiler âleminin ürünleriyle yaşamayı ve tamamen ya da kısmen hayvanlardan üretilen tüm ticari malların alternatiflerini kullanmak*

şeklinde yaşamını pratiğe döken kişi'dir (Tuncay-Son ve Bulut, 2016: 833; The Vegan Society, 2021). Dolayısıyla vegan beslenme bütünlük bir yaşam tarzı olarak bireylerin yaşamının her noktasında etkisini gösteren bir hayat felsefesi olarak da tanımlanabilir. Veganlar, katı beslenme düzenlerinden kaynaklı olarak beden-kütle endeksi, kan basıncı ve total/LDL kolesterol düzeyleri düşük olan bireyler olarak, tip 2 diyabet ve kalp-damar hastalığı gibi bulaşıcı olmayan hastalıklar açısından hem vejetaryen olmayanlara hem de diğer vejetaryen türlerine göre düşük riskli bireylerdir. Bu beslenmedeki temel kritik nokta yeterli proteinin sağlanması ve protein kalitesinin yeterli olmasıdır (Şanlıer ve Öztürk, 2018: 135-137).

Alanyazın Taraması

Vejetaryen beslenme motivasyonu yabancı alanyazında sıklıkla ele alınan bir konu olmakla birlikte (Beardsworth ve Keil, 1991b; Kenyon ve Barker, 1998; Hoek, Luning, Stafleu ve Graaf, 2004; Key, Appleby ve Rosell, 2006; Fox ve Ward, 2008a; Greenebaum 2012; Radnitz, Beezhold ve DiMatteo, 2015; Janssen, Busch, Rödiger ve Hamm, 2016) yerli alanyazındaki çalışmaların büyük çoğunluğu kavramsal derleme çalışmalardan (örn., vejetaryen yaşam tarzı, vejetaryen tüketiminin etkileri, vejetaryenliğin mevcut durumu ve vejetaryen turist profili) oluşmaktadır (Tuncay-Son ve Bulut, 2016; Özcan ve Baysal, 2016; Altaş, 2017; Vatan ve Türkbaş, 2018). Yerli alanyazındaki sınırlı sayıda nitel araştırma tasarımı ile gerçekleştirilen araştırmalarda; vegan tüketicilerin satın alma davranışı ile tüketim alışkanlıkları (Sünnetçioğlu, Mercan, Yıldırım ve Türkmen, 2017; Akkan ve Bozyiğit, 2020), sosyal kimlik olarak veganlık (Yegen ve Aydın, 2018; Tekten-Aksürmeli ve Beşirli, 2019) ve vegan dostu otel işletmeleri (Dilek, 2018) ve vegan destinasyon mutfakları (Ceyhun-Sezgin ve Ayyıldız, 2019) ele alınan konular olmuştur.

Beardsworth ve Keil (1991a) nitel araştırma tasarımı ile vejetaryen ve vegan beslenmeyi tercih eden kişilerin motivasyonlarını, inançlarını ve tutumlarını araştırmışlardır. Buna göre vejetaryenliğin ve etten kaçınmanın ardındaki motivasyonların genellikle etik, sağlık, çevre ve ahlaki değerler olarak görülmekle birlikte bireylerin en çok etik açıdan motive oldukları ortaya koyulmuştur. Beardsworth ve Keil (1991b) yine nitel araştırma tasarımı ile vejetaryenlerin ve veganların sağlıkla ilgili beslenme motivasyonlarını araştırmışlardır. Buna göre vejetaryen ve vegan beslenme tarzını sağlık nedeniyle tercih eden kişilerin bireysel sağlık sorunlarından hareketle motive oldukları görülmüştür. Ek olarak bu bireylerin vejetaryen beslenmeyi sürdürmeleri zaman içerisinde etik değer algularından da etkilenmiştir.

Kenyon ve Barker (1998) nitel bir araştırma ile vejetaryen ve vejetaryen olmayan genç kadınların et tüketimine karşı tutumlarını karşılaştırmıştır. Bulgulara göre, vejetaryen katılımcıların hayvanların yiyecek sağlamak için öldürülmesinden derin bir memnuniyetsizlik duyduğu anlaşılmıştır. Vejetaryen olmayan bireyler etin yemek olarak kullanılmasından çok az rahatsız olmakla birlikte etin duyuşal özelliklerini beğendikleri ve eti özel günlerde tercih etmeyi sevdikleri sonucuna varılmıştır. Hem vejetaryen beslenenler hem de vejetaryen beslenmeyenler için et içermeyen beslenme

şekli sağlıklı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Fox ve Ward (2008a) bireylerin vejetaryen olma motivasyonlarını nitel araştırma tasarımı ile incelemiştir. Buna göre, vejetaryen beslenmeyi benimseyen katılımcıların ana motivasyon kaynağının sağlık ve etik odaklı motivasyonlar olduğu anlaşılmıştır. Fox ve Ward (2008b) sağlık nedenleriyle vejetaryen beslenmeyi seçen kişiler ile gerçekleştirdiği nitel araştırmada, kimlik oluşumundaki görüşleri incelemiştir. Buna göre bireylerin vegan olmaktan sağlık anlamındaki beklentileri hem hastalıklardan korunma hem de fiziksel ve ruhsal olarak iyi olma ile ilişkilidir. Ayrıca katılımcılar vejetaryen kimlik oluşumunun ve vejetaryenliğin sürdürülebilir olmasında kişinin aile geçmişi, kültürü ve sosyal ilişkilerinin önemli olduğunu ifade etmişlerdir.

Hoffman, Stallings, Bessinger ve Brooks (2013) nicel araştırma yöntemi ile gerçekleştirdiği araştırmasında sağlık odaklı ve etik odaklı vejetaryenler arasındaki inanç, besin bilgisi, beslenme kısıtlaması ve vejetaryenliğe bağlı kalma süresindeki farklılıkları karşılaştırmışlardır. Elde edilen bulgulardan, etik açıdan vejetaryen olan kişilerin daha güçlü inanç duyguları yaşadığını, sağlık açısından vejetaryen beslenen kişilere göre daha az hayvansal ürün tüketebileceğini ve daha uzun süre vejetaryen kalabilecekleri düşüncesinde oldukları anlaşılmaktadır. Hoffman vd. (2013) ile benzer bir araştırma yapan Radnitz, Beezhold ve DiMatteo (2015), sağlık açısından vejetaryen olan kişilerin, etik açıdan vejetaryen olanlara göre daha fazla meyve ve daha az tatlı tükettiğini, etik vejetaryenlerin sağlıklı seçenekleri çok tüketmediklerini ve bu açığı gıda takviyeleri ile kapatmayı tercih ettiklerini ortaya koymuşlardır. Tekten-Aksürmeli ve Beşirli (2019), nitel araştırma yöntemi ile gerçekleştirdikleri araştırmalarında veganlığın bir kimlik unsuru olarak şekillenmesi sürecini betimlemeyi amaçlamışlardır. Elde edilen bulgular ilk etapta sağlık nedenleriyle vegan olan bireylerin ilerleyen zamanda etik açıdan beslenme tarzını benimsediklerini göstermektedir. Veganlığın tek ve homojen bir kimlik olmadığı, veganlığın kişiler için farklı tanımlarının olduğu ve vegan olma kararı alınmasında ve uygulanmasında birkaç ana hat üzerinde benzerliklerin olduğu sonuçları paylaşılmıştır.

YÖNTEM

Araştırmalar temel aldıkları felsefeye göre nicel ve nitel araştırmalar şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Bireylerin vegan olma nedenlerini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmanın yöntemi bu iki yöntem arasından nitel araştırma sınıfına girmektedir. Nitel araştırmalar, gerçekliği bulunduğu bağlamda anlamaya çalışan, olayları deneyimleyenlerin gözünden ve bakış açısından araştıran, anti pozitivist, tümevarımsal, yorumlayıcı ve genelleme yapma amacı taşımayan bir yöntemdir (Büyüköztürk, vd., 2012: 12; Güçlü, 2019: 18). Nitel araştırma yöntemi; araştırılan konu ile ilgili olarak okuyuculara derinlemesine betimlemeler sunmak için araştırmanın aktörlerinin algılarını ve bakış açılarını “doğal ortamında, gerçekçi ve bütüncül” bir şekilde ortaya koymaya yardımcı olan bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 41; Güçlü, 2019: 18).

Nitel araştırmalar çeşitli metodolojik yaklaşımlardan yararlanırlar. Bu noktada araştırmacıların çok sayıda seçeneğe sahip olduğu söylenebilir. Farklı disiplinlerden

gelen araştırmacılar, 4 ila 28 arasında değişen nitel araştırma yaklaşımından (modeli) bahsetmekle birlikte yaygın olarak kullanılan nitel araştırma yaklaşımları; fenomenoloji, etnografi, gömülü teori, örnek olay, anlatı ve eylem araştırmaları olarak sınıflandırılabilir (Güçlü, 2019: 28). Bu çalışmada ise insan deneyiminin arkasında yatan olayları bir fenomen (olgu, gerçeklik) çerçevesinde anlamayı ve ortaya çıkarmayı amaçlayan “fenomenolojik araştırma deseni” yaklaşımı benimsenmiştir (Güçlü, 2019: 29). Olgubilim araştırması olarak da ifade edilen bu araştırma deseni, aslında günlük hayatta çeşitli biçimlerde karşılaştığımız ancak tam olarak farkında olmadığımız olguları derinlemesine ve ayrıntılı olarak anlamamıza uygun bir zemin hazırlar (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 69; Güçlü, 2019: 247). Bu çalışmanın fenomeni yani olgusu birçok insanın günlük hayatta duyduğu ve aşına olduğu ancak temelleri ve nedenleri hakkında sınırlı bilgiye sahip olduğu “vejetaryen/vegan beslenme” davranışıdır. Fenomenoloji araştırmaları tür olarak üçe ayrılırken, bu çalışmanın türü; insan deneyiminin temel doğasını anlamak için yaşanan deneyimleri a) diyalog yoluyla öğrenme, b) metinsel anlamları tanımlama ve c) yorumlama süreciyle aktarmayı anlatan hermenötik fenomenolojidir (Güçlü, 2019: 251).

Fenomenoloji araştırmaları odaklandığı olgudan hareketle, araştırdığı olguyu deneyimleyen ve açıkça ifade edebilecek birey ya da grupları veri kaynağı olarak belirler (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 69; Güçlü, 2019: 255). Fenomenolojik araştırma tasarımı, genellikle amaçlı örnekleme yönteminin kullanıldığı, sınırlı sayıda örneklem hacminin belirlendiği, veri toplama yöntemi olarak derinlemesine yarı-yapılandırılmış görüşmelerin gerçekleştirildiği, veri analiz sürecinde beş aşamalı içerik analizi yapılması ve bulguların yorumlanması ve tartışılmasında birey ya da durum temelli bir yaklaşımın benimsenmesi gibi süreçleri çoğunlukla takip eder (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 71-72; Güçlü, 2019: 255).

Fenomenolojik araştırma yöntemini uygulayan bu çalışma, sayılan tüm bu süreçlere uygun olarak gerçekleştirilmiştir. Örneklem belirlenirken amaçlı örnekleme yönteminden hareketle, en az 6 aylık vegan tüketim geçmişine sahip bireylerin çalışmaya dahil edilmesine karar verilmiştir. Bu kişilere ulaşabilmek için İstanbul’da Anadolu yakasında yer alan bir vegan restorana gelen müşterilere kolayda örnekleme ile ulaşılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formları aracılığıyla gerçekleştirilen yüz yüze derinlemesine görüşmelere 08-19 Mart 2021 tarihleri arasında 19 vegan birey gönüllü olarak katılmıştır. Devam eden Covid-19 salgını kuralları çerçevesinde görüşmeler sosyal mesafe ve maske kuralına uygun bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara serbestlik sağlayarak, daha fazla verinin elde edilmesini sağlayan yarı yapılandırılmış görüşme formunda (Güçlü, 2019: 104) katılımcıların demografik özelliklerini öğrenmeye yönelik kategorik sorular ve vegan olma nedenlerini anlamaya yönelik bir adet açık uçlu soru bulunmaktadır. Bu soru; “Sizi vegan olmaya iten nedenleri bizimle detaylı olarak paylaşır mısınız? Yaşadığınız hangi olaylar ya da ne tür gelişmeler sizi vegan bir tüketici yaptı?” şeklindedir. Ortalama görüşme süresi 20 dakika sürmüştür. Elde edilen verileri içerik analizine benzer şekilde Hycner’in (1985) sekiz aşamalı fenomenolojik analiz süreci ile gerçekleştirilmiştir. Bu analiz süreci özet olarak; “ses kaydına alınan görüşmelerin yazılı metinler haline getirilmesi,

önemli alt temaların tespit edilmesi, ardından bu temaların ana temaların altında sınıflandırılması ve son olarak fenomenlerin birleşik bir özet halinde sunulması” şeklinde özetlenebilir (Güçlü, 2019: 259-264).

BULGULAR

Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan vegan bireylerin demografik özelliklerine ait bilgiler Tablo 2’de yer almaktadır. Buna göre araştırmaya dokuz kadın ve on erkek katılmıştır. Katılımcıların büyük bir kısmının 35-44 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan veganların çoğunun bekâr ve çocuğu olmayan bireyler olduğu görülmektedir. Katılımcıların tamamı lisans düzeyinde eğitime sahiptir. Katılımcılara vegan olma durumu ve süresi ile ilgili yöneltilen kapalı uçlu sorulara verilen cevaplar incelendiğinde büyük bir kısmının doğrudan vegan olduğu görülürken, katılımcıların çoğunluğunun iki yıldan fazla süredir vegan olarak beslendikleri görülmektedir.

Tablo 2. Demografik bulgular

| Yaş grupları | Frekans | % | Medeni Durum | Frekans | % |
|---------------|---------|-------|-----------------------------------|--------------|-------|
| 25-29 | 1 | 5,26 | Evli | 5 | 26,32 |
| 30-34 | 1 | 5,26 | Bekâr | 14 | 73,68 |
| 35-39 | 11 | 57,89 | Vejetaryen/Vegan Durumu | Olma Frekans | % |
| 40-44 | 5 | 26,32 | Doğrudan vegan oldu | 13 | 68,42 |
| 45-49 | 1 | 5,26 | Önce vejetaryen, sonra vegan oldu | 6 | 31,58 |
| Cinsiyet | Frekans | % | Vegan olma süresi | Frekans | % |
| Erkek | 10 | 52,63 | 6 ay-12 ay | 3 | 15,79 |
| Kadın | 9 | 47,37 | 13-24 ay | 6 | 31,58 |
| Eğitim Düzeyi | Frekans | % | 25 ay ve üzeri | 10 | 52,63 |
| Lisans | 19 | 100 | | | |

Katılımcıların Vegan Olma Motivasyonlarına Yönelik Bulgular

Toplam 19 kişi ile yapılan görüşmelerde veganlığı tercih etme nedenlerinin birden fazla motivasyonları içerdiği görülmektedir. Gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda katılımcıların verdiği yanıtlardan elde edilen kodlar, dört ana tema altında toplanmıştır. Bu boyutlar alanyazında yaygın olarak ifade edilen üç boyut olan etik, sağlık ve ekoloji ile bu araştırma neticesinde ortaya koyulan bilişsel-sosyal motivasyon şeklinde isimlendirilmiştir. Tablo 3.’te araştırmaya katılan 19 kişinin vegan tüketiciler olmalarına neden olan durumlara yönelik ifadeler mevcuttur. Buna göre katılımcıların vegan olmalarında en etkili motivasyon unsurunun %48,84 ile etik unsurlar olduğu görülmektedir. İkinci sırada bilişsel ve sosyal motivasyon gelirken %25,58, üçüncü sırada %18,61 ile sağlık motivasyonu, en fazla dile getirilen nedenler olarak ifade edilmiştir. Son olarak üç katılımcı ekolojik nedenlerin vegan olmalarında etkili olan

unsurlardan olduğunu ifade etmiştir. İlgili boyutlar ayrı temalar halinde aşağıda açıklanmaktadır.

Tablo 3. Vegan olma motivasyonuna yönelik temalar ve kodlar* (n=19)

| Motivasyon Boyutları | Frekans | Alt Tema İçindeki% | Ana Temalar İçindeki% |
|--|---------|--------------------|-----------------------|
| Etik Motivasyon ($\sum i = 21$) | | | |
| Hayvan sömürüsüne karşı bir duruş | 10 | 23,26 | 48,84 |
| Canlı yaşama saygı | 7 | 16,28 | |
| Etten tikslenme | 4 | 9,30 | |
| Bilişsel-Sosyal Motivasyon ($\sum i = 11$) | | | |
| Bilişsel nedenler | 7 | 16,28 | 25,58 |
| Sosyal nedenler | 4 | 9,30 | |
| Sağlık Motivasyonu ($\sum i = 8$) | | | |
| Kilo kontrolü | 1 | 2,33 | 18,61 |
| Sağlıklı beslenme ve hastalıklardan korunma | 7 | 16,28 | |
| Ekolojik Motivasyon ($\sum i = 3$) | | | |
| Karbon ayak izi | 1 | 2,33 | 6,97 |
| Doğayı önemseme | 2 | 4,65 | |
| Toplam | 43 | 100,00 | |

*Her katılımcı birden fazla neden belirttiği için toplam ifade sayısı örneklem sayısından fazladır.

Etik Motivasyon

Katılımcıların yanıtlarından hareketle veganlığı tercih etmelerindeki en büyük neden etik unsurlar olmuştur. Katılımcıların etik nedenlerden kastettikleri unsurlar “hayvan sömürüsüne karşı duruş”, “canlı yaşama saygı” ve “etten tikslenme” gibi gerekçelerden oluşmaktadır. Bu noktada bilhassa “hayvan sömürüsüne karşı bir duruş” ve “canlı yaşama saygı” en sık ifade edilen nedenler olurken vicdani nedenlerden dolayı “etten tikslenme” de ortaya çıkan ilginç bir bulgudur. Katılımcıların kendi ifadeleri bu unsurların daha iyi anlaşılması için aşağıda paylaşılmıştır.

... “Biz aslında farkında olmadan nerde ve hangi aşamalarda hayvanları sömürüyoruz onları keşfetmeye başladım. Birçok insan bilmiyor. Sonuçta doğuştan hepimiz et ve hayvan ürünleri yiyerek yetiştiğimiz için bunları sorgulamıyoruz...” (K9).

... “Kendim ile hayvanlar arasında hiçbir fark görmediğim için...” (K13).

... “Vejetaryenliği her zaman istiyordum. Hiç hoşlanmazdım et yemekten. Özellikle balıktan. Yani çocukluğumdan beri travmadır tabağa yüzü olan bir canlının gelmesi benim için. Ölü olarak sanki bir ceset gibi...” (K2).

... “Adada köpek bir arkadaşım oldu adı Laki sonra kediler oldu. Onlarla arkadaşlık kurarak iyileştiğimi fark ettim. İyileşince de bir gün et yerken sanki köpeğin bacağına yiyormuşum gibi geldi ve bir daha da et yemedim. Direkt vegan oldum...”(K8).

... “Ben aslında çok hayvan sever bir insanım kedi köpeği çok seviyorum ve bir sürü sokak hayvanlarının bakımı ile uğraşıyorum. Ama zamanla aslında diğer hayvanlara eşit davranmadığımı, adil olmadığını fark ettim ve nefsimi hâkim olamadığım için kendimi eleştirmeye başladım...” (K6).

Bilişsel- Sosyal Motivasyonlar

Katılımcıların vegan olmalarında etkili olan bir diğer unsur, bilgi kaynağı olarak referans aldığı unsurlardır. Kitap, belgesel, söyleşi, konferans gibi unsurlar kişilerin bilişsel olarak aydınlanmalarına yol açan unsurlar olarak öne çıkarken, aile bireyleri ve arkadaş çevresi gibi unsurlar sosyal iletişim kaynaklı tetikleyiciler olarak görülürler. Buradan hareketle bilişsel ve sosyal motivasyonlar olarak isimlendirilmiştir. Bu nedenlerin kişilerin veganlığı tanınmasında ya da geçiş sürecinde bilgi kaynakları olarak, vegan olma niyetlerine olumlu bir etki yarattığı düşünülmektedir. Katılımcılar zaman içerisinde okudukları yayınlardan, katıldıkları ve dinledikleri söyleşilerden ve çevresindeki vejetaryen ve vegan olan bireylerin deneyimlerinden etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Bu etkilenmelerin vegan olmanın altında yatan etik, sağlık ve ekolojik nedenleri öğrenmede bireyler için oldukça yönlendirici olduğu paylaşılan ifadelerden anlaşılmaktadır. Katılımcıların kendi ifadeleri bu unsurların daha iyi anlaşılması için aşağıda paylaşılmıştır.

... “Açıkçası piyasada insanların konuştuğu şeyleri duyuyordum. Kulaktan dolma bilgiler vardı. Daha sonra bir gün televizyonda bir spor kanalında bir kalp doktorunun söylediği cümle beni çok etkiledi. Cümlede şuydu “Arkadaşlar lütfen peynir yemeyin”. Bu cümle beni çok etkiledi ve ben bu cümlenin arkasında ne var diye araştırmaya başladım. Sonra bu doktoru buldum ve kitaplarını okudum. M.K’nın 3 kitabını aldım. Videoları seyrettim. Aklımızdaki sorularla ilgili adam üşenmeden 1’er dakikalık videolar yapmış.”(K12).

... “Veganlıkla ilgili bir söyleyişe katıldım. Ufak, böyle küçük bir topluluğun yaptığı bir söyleşiydi. Vegan bakkalın sahibi olan bir kişi ve bir de bir mutfak akademisinden bir tane vegan aşçının olduğu daha çok etik yönden neden vegan olunmasına dair şeylerin olduğu bir söyleşiydi. Aslında benim ilk gitme amacım vegan beslenme ile alakalıydı. Ben spor eğitmeni olduğum için beslenme ile ilgili bir konu da olduğu için veganlığı merak ediyordum. Beslenme ile ilgili bir şeylerden bahsedecek sanmıştım. Öyle gittim baktım ki etik konular konuşuluyor. Eve gittiğimde bu konu üzerinde düşündüm eşim ile tartıştım sabah kalktığımda vegan olmaya karar vermiştim. Eşim ise benden 2 hafta sonra vegan oldu...” (K6).

...“Yıllar evvel bir arkadaşım vegan olduğunda onun popülerlikten dolayı vegan olduğunu düşünüyüp vegan olmamıştım. Daha sonra izlediğim filmler ve belgesellerden sonra et tüketimimi azalttım ve akabinde tamamen vegan oldum.”(K14).

... "Eşim sayesinde vegan oldum diyebilirim. Bir ampul vardı içimde sanki söniük patlamış bir ampul. Onun yanmasına vesile oldu. Katıldığı bir söyleşiden geldi ve bana anlattığı şeyler üzerine kafa yormama vesile oldu aslında. Herhangi bir belgesel izlememiştım ya da makale okumamıştım. Ama eşim sayesinde sadece bu konu üzerine yeterince düşünmediğimin farkına vardım."(K5).

... "4 sene önce spor salonunda bir arkadaş edindim kendime. Kendisi vegan. Onunla biraz samimi olduktan sonra veganlığından bahsetti. Onun gittiği diyetisyene bende gitmeye başladım. İlk etapta vejetaryen beslenme ile başladım ve sportif aktivitelerim de bir düşünüş yaşamadığımı fark ettim. Böylece vücudumun veganlığa hazır hissettiği zaman veganlık serüvenim başladı diyebilirim. Aslında vejetaryenlikten veganlığa geçiş sürem zor oldu ara ara kaçamaklar yaptım ama belgeselleri izledikten sonra yaşananları görmem vegan olmamda daha etkili oldu sanırım...(K19).

Sağlık Odaklı Motivasyon

Araştırmaya katılan 19 kişi tarafından dile getirilen bir diğer vegan olma nedeni de sağlık kaynaklı beklentiler olmuştur. Katılımcıların bir tanesi kilo kontrolü için vegan beslenmeye yöneldiğini ifade ederken, yedi katılımcı sağlıklı beslenerek hastalıklardan korunmanın yolunun vegan beslenme yaklaşımından geçtiğini, bu nedenle de vegan olduklarını belirtmiştir. Katılımcıların kendi ifadeleri bu unsurların daha iyi anlaşılması için aşağıda paylaşılmıştır.

... "Ben şeker hastası olmuştum. En son insülin vurma duruma kadar geldim. Araba kullanırken uyumalarım başladı. Sonrasında tedavi olarak her şeyi denedim. Alternatif tıp da denedim klasik tıpla da devam ettim. Sonrasında bir vegan uzman ile yolum keşişti. Kendisi ile birlikte 2-3aylık bir yolculuğa çıktık. Sonunda aldığımız netice inanılmazdı..."(K4).

... "Ben çok etçil bir insandım. Eti seven birisiyim bence hala da öyleyim ama mecburi olarak protein kaynaklı besin yiyemiyorum. Bir anda sindirememeye başladım ve hastaneye kaldırıldım. Doktorum bu zamana kadar yediğim etlerinin acısını ödüyorsun dedi. Sanırım çok haklı. Et olmazsa masada yemek yiyorum demezdim... Ama et yiyerek neredeyse ben ölüyordum... Anlayacağınız mecburi veganım bir o kadar da şanslıyım çünkü kardeşimin vegan restoranı var..." (K10).

"...10 kiloya yakın bir kilo almıştım. Ondan sonra nasıl sağlıklı beslenebilirim diye araştırmaya başladım. Instagram'dan denk geldiğim kişileri ve kafeleri gördükçe vejetaryenliğe yönelmeye başladım. Kafelerdeki vegan/vejetaryen seçeneklerin görünüşü beni cezbedi. Sonrasında evde beslenmemi ağırlıkla bitki dayalı yaptım. Benim için çok zor olmadı çünkü Karadenizliyim ve bizde balıktan çok çeşitli otlar yenir aslında. Tabi kilo verme niyetiyle başlasam da sağlık açısından da hangi besinlerin iyi geldiğini araştırmaya başladım. Bu şekilde vegan oldum. Şimdi kendimi hem fiziken hem ruhen daha sağlıklı hissediyorum."(K18).

... "Eşimin rahatsızlığından sonra sağlıklı beslenmek amacı ile vegan oldum. İnsanlar besin dengesini araştırarak sağlıklı beslenebilir günümüzde. Gaziantep'e gidip orda bile

vegan beslendikten sonra ben artık vegan olmuşum dedim kendime. İdeal kiloma ulaştım ve daha sağlıklıyım.” (K3).

Ekoloji Odaklı Motivasyon

Katılımcılar tarafından en son dile getirilen vegan olma motivasyonu, ekolojik temelli gerekçelerden oluşmaktadır. Dile getirilme sayısı açısından diğer motivasyon temalarına göre az olmakla beraber ekolojik motivasyon vegan tüketici olmanın karakteristik özelliklerinden birisidir. Bu motivasyon grubunda bahsedilen iki alt tema, “doğayı önemseme” ve “karbon ayak izi” ifadelerinden oluşmaktadır. Bu motivasyonun birincil motivasyon olmaktan ziyade bilişsel-sosyal motivasyon ve etik motivasyon neticesinde ortaya çıkan ikincil motivasyon olarak ifade edilebilir. Katılımcıların kendi ifadeleri bu unsurların daha iyi anlaşılması için aşağıda paylaşılmıştır.

... “İlk olarak kendi sağlığım için, daha sonra araştırdıkça hayvanların sağlığı için ve üçüncü olarak da gezegenimizin geleceği için bitkisel besleniyorum...”(K12).

... “İşin bir de çevre boyutu var tam olarak rakamları bilmiyorum ama su miktarı için, karbon ayak izi için ne kadar yararlı olduğunu gördüm. Benim karnım doyacak diye ne canlılara ne de yaşadığım doğaya zarar vermeyeceğim. İnsanlar bu kadar bencil olmadan beslenebilir.”(K17).

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu araştırma vegan beslenmeyi tercih eden bireylerin vegan olma nedenleri ve bu yoldaki süreçlerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Vegan beslenme olgusu kapsamında bireylerin bir anlamda vegan olma yolculuklarını araştıran bu çalışmada elde edilen bulgular hem alanyazın hem de uygulamacılar için tartışılmaya değer çıktılar üretmiştir.

Araştırma bulguları özetlenecek olursa, bireyleri vegan tüketime yönlendiren dört ana motivasyon; etik, bilişsel ve sosyal, sağlık ve ekolojik nedenler olarak belirlenmiştir. Etik motivasyonları işaret eden kodlar, katılımcıların ifadelerinden ortaya çıkan kodların neredeyse yarısını oluşturmaktadır. Buradan hareketle etik motivasyonun kişiler için birincil motivasyon unsuru olduğu ifade edilebilir. Katılımcıların etik motivasyondan sonra en fazla vurguladıkları motivasyon teması, bilişsel ve sosyal motivasyon olmuştur. Katılımcılar hem çevresindeki kişilerden zaman içerisinde etkilendiklerini ve bilgilendiklerini ifade etmişler hem de süreç içerisinde yazılı ve görsel bilgi kaynakları sayesinde vegan beslenme yolculuğuna çıktıklarını ifade etmişlerdir. Bilişsel ve sosyal motivasyonun, bireylerin vegan olmalarına neden olan diğer unsurlar hakkında da tetikleyici bir görev gördüğü anlaşılmaktadır. Kişiler, bireysel bilgilenme ve sosyal etkileşim sayesinde veganlığın etik, sağlık ve çevresel geri planı hakkında daha iyi bilgi sahibi olduklarını anlatmışlardır. Bu iki motivasyon dışında sayıları kısmen az olsa da kişisel sağlık ve çevresel endişelerin de vegan olma kararlarında rol oynadığı görülmektedir.

Araştırmanın bulguları yerli ve yabancı alanyazında daha önce gerçekleştirilen çalışmalar ile benzerlik taşıdığı gibi çeşitli farklılıklar da mevcuttur. Daha önceki araştırmacıların vegan olma motivasyonu bağlamında ortaya koyduğu üç temel faktör olan etik, sağlık ve çevresel nedenler bu araştırmada da ortaya çıkmıştır (Beardsworth ve Keil, 1991a; Beardsworth ve Keil, 1991b; Fox ve Ward, 2008a; Fox ve Ward, 2008b; Tekten-Aksürmeli ve Beşirli, 2019). Önceki araştırmacılar tarafından ortaya koyulan; veganlıkta etik unsurlara verilen önem, hayvanların yiyecek elde etme amacıyla öldürülmesine gösterilen tepki ve sağlıklı yaşamın vegan beslenme ile elde edilebileceğine yönelik inanç (ruhsal iyileşme hariç) ve veganlığın heterojen bir kimlik olmayıp, kişilere göre değişebilen anlamlara sahip olduğu düşüncesi bu araştırmada da ön plana çıkmıştır. Ancak bu araştırmada vegan olma motivasyonu olarak güçlü bir şekilde ortaya çıkan “bilişsel ve sosyal” motivasyon olarak ifade edilen motivasyon faktörü önceki araştırmalardan belirgin şekilde ayrılmaktadır. Alanyazında sadece Hoffman vd.’nin (2013) 312 katılımcı üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada, yedi katılımcının ifade ettiği aile/arkadaş faktörü yani sosyal çevre faktörü diğer nedenler kategorisinde yer almıştır. Bu araştırmada ise dört boyutu açıklayan 43 ifadenin 11’i bilişsel ve sosyal motivasyon faktöründe yer almaktadır. Buradan hareketle bundan sonraki araştırmaların dikkate alınması önemli olabilecek bir motivasyon faktörü ortaya çıkmıştır. Bu faktörün, diğer vegan olma nedenlerini tetikleyici etkisi de düşünüldüğünde gelecek araştırmalarda daha derinlemesine ele alınması yeni sonuçlara ulaşılmasının yolunu da açabilecektir.

Araştırmaya katılan 19 vegan bireyin, vegan olma nedenlerini ve süreçlerini anlattığı ifadelerden hareketle ortaya çıkan dört motivasyon unsuru tüketim davranışlarına yönelik mesajlar da vermektedir. Bu mesajların bir alıcısı da yiyecek-içecek işletmeleri ve konaklama işletmeleri gibi turizm sektörü işletmeleridir. Çok farklı müşteri profillerine hizmet veren restoranlar ve oteller için vegan müşterileri, vegan/vejetaryen olmayan kişilerle aynı ortamda memnun edebilmek ancak bu kitlenin istek, ihtiyaç ve beklentilerini anlamaktan geçer. Sadece vegan tüketicilere yönelik hizmet veren restoranların Türkiye’de de hızla artmakla beraber (yaklaşık 10 farklı şehir) büyük çoğunluğu İstanbul Avrupa ve Anadolu yakasındadır (Veganlık., t.y.). Otel bağlamında ise 2021 yılı yazı itibarıyla The LifeCo Beach Vegan Hotel ve Ece Hotel olmak üzere Bodrum’da iki ve Ahara Vegan Yoga Hotel ve The Vegan Lodge olmak üzere Antalya’da iki işletme ile toplam dört konaklama işletmesi mevcuttur. Türkiye’deki yaklaşık vegan sayısının 80.000, vejetaryen sayısının ise dünya genelinde gelişmiş ülke oranları olan %2-5 oranından hareketle asgari yaklaşık 1,5 milyon insan olabileceği tahmin edildiğinde vegan tüketicilerin çoğunlukla vegan olmayan tüketiciler ile aynı restoran ve otellere gitmeye devam edecekleri öngörülebilir bir durumdur.

Bu araştırmadaki dört temel vegan olma motivasyonundan hareketle vegan tüketicilerin, yaşamı bir bütün olarak sorgulayan, hayvan hakları ve çevre hakları noktasında taraf olan, sağlıklarını önemseyen ve bilhassa sosyal çevresinin yönlendirmelerinden oldukça etkilenen bir kitle olduğu söylenebilir. Bu özelliklerin

bireylerin tüketim davranışlarına yansıtacak olmasından hareketle restoran ve otel işletmelerine yönelik şu öneriler getirilebilir;

- Menülerdeki vegan yiyecek ve içeceklerin içeriklerinin açık bir şekilde ve kalori miktarlarını gösteren şekilde gösterilmesi,
- Menülerin salata ve atıştırmalık aperatifler ile sınırlı olmaması, taze sebze ve bakliyat kullanarak hazırlanan yemek sayısının artırılması,
- Farklı vejetaryen profillerine göre menülerin zenginleştirilmesi,
- Menülerde et yemekleri kısmına herhangi bir hayvanın pişmemiş et fotoğrafını koymak yerine yemeğin kendisinin koyulması,
- Restoranların hayvan dostu işletme imajını önemsemesi, diğer misafirleri rahatsız etmeyecek şekilde evcil hayvanı olan misafirlere uygun bir yer ayarlanması ya da evcil hayvanların uygun bir yerde bekletilmesi,
- Restoran ve otellerde hayvanat bahçesi teması ile hayvanların kafeslerde tutulmasının bir istismar olarak görülmesi nedeniyle bu uygulamanın sonlandırılması,
- Herhangi bir hayvanın derisinden ya da uzvu kullanılarak üretilen bir eşyanın kullanılmaması (kaz tüyü yastık, hayvan derisinden kilim/halı, boynuz ve hayvan kafası gibi dekorlar vb.)
- Çevre ve doğa dostu işletme uygulamalarına önem verilmesi (geri dönüşüm, su tasarrufu, atık yönetimi vb.),
- Yeşil restoran ya da yeşil otel benzeri sertifikaların alınması,

Araştırma bulgularında öne çıkan unsurlardan bir tanesi de vegan tüketicilerin sosyal çevresiyle olan iletişime ve etkileşime verdikleri önem olmuştur. Katılımcılar vegan olmalarında çevreleri ile bilişsel ve sosyal etkileşimin rolünden bahsetmişlerdir. Bu bulgu vegan müşteri profilinin hizmetten duydukları memnuniyet ve memnuniyetsizliğe yönelik geri bildirimini kendi çevresiyle paylaşmaya ne denli açık olduğuna bir işarettir. Dolayısıyla sonuç olarak gerek konaklama işletmelerinin gerekse de yiyecek & içecek işletmelerinin genel hizmet anlayışları açısından vejetaryen ve vegan müşterilerin hassasiyetlerini dikkate almalarının işletme çıkarlarına uygun olacağı söylenebilir.

Bu araştırma birçok araştırma gibi sınırlılıklara sahiptir. Her ne kadar nitel araştırma yönteminin doğası gereği, evrene genelleme yapma amacıyla gerçekleştirilmeyen bu araştırma, daha farklı örneklerden veri toplayarak çeşitlendirilebilirdi. Sadece İstanbul'daki bir vegan restorana gelen müşterilerden veri toplayan bu çalışmanın aksine gelecekteki araştırmalar farklı şehirlerdeki tüketicileri de araştırmalarına dâhil edebilirler. Bu araştırma vejetaryen bireyler arasında sadece veganları örnekleme dâhil etmiştir. Gelecekteki araştırmacıların diğer vejetaryen türlerinden belirli sayıda kişiyi örneklemlerine alarak, vejetaryen olma motivasyonlarını karşılaştıran bir araştırma tasarlayabilir. Ek olarak gelecekteki araştırmalarda vejetaryen ve vegan

tüketiciler örneklem olarak alınarak, yiyecek ve içecek tercih, tutum ve düşüncelerine yönelik nicel ve nitel araştırmalar tasarlanabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara 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.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulundan 03.02.2021 tarih ve 02 sayılı toplantısı ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Akkan, E., ve Bozyiğit, S. (2020). Bir niş pazar olarak Türkiye'deki vegan ürünler: Tüketici bakış açısından keşfedici bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 101-149.
- Aksürmeli, Z. S. T., ve Beşirli, H. (2019). Vegan kimliğin oluşumu: Vegan olmak ve vegan kalmak. *Akademik Hassasiyetler*, 6(12), 223-249.
- Altaş, A. (2017). Vegetarian is and veganism: Current situation in Turkey in the light of examples in the world. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5(4), 403-421.
- American Vegan Society (2020). American vegan society history. [URL:<https://americanvegan.org/avs-history/>]. Erişim Tarihi: 02.01.2021.
- Barr, S. I., & Chapman, G. E. (2002). Perceptions and practices of self-defined current vegetarian, former vegetarian, and nonvegetarian women. *Journal of the American Dietetic Association*, 102(3), 354-360.
- Beardsworth, A., & Keil, T. (1991a). Health-related beliefs and dietary practices among vegetarians and vegans: a qualitative study. *Health Education Journal*, 50(1), 38-42.
- Beardsworth, A., & Keil, T. (1991b). Vegetarianism, veganism and meat avoidance: recent trends and findings. *British Food Journal*, 93(4), 19-24.
- Belge, M. (2016). Tarih boyunca yemek kültürü. İstanbul: İletişim Yayınları. 14. Baskı.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Bucak, T. (2019). Gastronomi ve yeni beslenme eğilimleri. Mehmet SARIŞIK (Ed.), *Gastronomi Bilimi İçinde* (ss. 99-123). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ceyhun Sezgin, A., ve Ayyıldız, S. (2019). Gastronomi Alanında Vejetaryen/Vegan Yaklaşımı: Giresun Yöre Mutfağının Vejetaryen Mutfak Kapsamında İncelenmesi. E. İnandır, O. Köse, ve Y. Ulutürk (Ed.), *Siyasi, Sosyal ve Kültürel Yönleriyle Türkiye ve Rusya – 1 içinde* (ss. 505-533). Ankara: Berikan Yayınevi.

- Clarys, P., Deliens, T., Huybrechts, I., Deriemaeker, P., Vanaelst, B., De Keyzer, W., ... & Mullie, P. (2014). Comparison of nutritional quality of the vegan, vegetarian, semi-vegetarian, pescovegetarian and omnivorous diet. *Nutrients*, 6(3), 1318-1332.
- Craig, W. J. (2010). Nutrition concerns and health effects of vegetarian diets. *Nutrition in Clinical Practice*, 25(6), 613-620.
- Dietz, T., Frisch, A. S., Kalof, L., Stern, P. C., & Guagnano, G. A. (1995). Values and vegetarianism: An exploratory analysis. *Rural Sociology*, 60(3), 533-542.
- Dilek, S. E. (2018). Türkiye’de vejetaryen/vegan oteller mümkün mü? Kavramsal bir tartışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 19(1), 1-18.
- Euronews (2019). İngiltere’de vegan sayısı 3,5 milyona yükseldi. [URL:<https://tr.euronews.com/2019/02/18/ingiltere-de-vegan-sayisi-yukseldi-nufusun-yuzde-7-si-artik-hayvansal-urun-tuketmiyor>]. Erişim Tarihi: 09.07.2021.
- Fox, N., & Ward, K. (2008a). Health, ethics and environment: A qualitative study of vegetarian motivations. *Appetite*, 50(2-3), 422-429.
- Fox, N., & Ward, K. J. (2008b). You are what you eat? Vegetarianism, health and identity. *Social science & medicine*, 66(12), 2585-2595.
- Greenebaum, J. (2012). Veganism, identity and the quest for authenticity. *Food, Culture & Society*, 15(1), 129-144.
- Güçlü, İ. (2019). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri: Teknik, Yaklaşım, Uygulama. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Hoek, A. C., Luning, P. A., Stafleu, A., & Graaf, C. (2004). Food-related life style and health attitudes of Dutch vegetarians, non-vegetarian consumers of meat substitutes, and meat consumers. *Appetite*, 42(3), 265-272.
- Hoffman, S. R., Stallings, S. F., Bessinger, R. C., & Brooks, G. T. (2013). Differences between health and ethical vegetarians. Strength of conviction, nutrition knowledge, dietary restriction, and duration of adherence. *Appetite*, 65, 139-144.
- International Vegetarian Union (2021). History of the German vegetarian societies. [URL: <https://ivu.org/history/societies/vbd.html>]. Erişim Tarihi: 10.01.2021.
- Janssen, M., Busch, C., Rödigler, M., & Hamm, U. (2016). Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. *Appetite*, 105, 643-651.
- Karabudak, E. (2012). Vejetaryen beslenmesi. Ankara: Sağlık Bakanlığı.
- Kenyon, P. M., & Barker, M. E. (1998). Attitudes towards meat-eating in vegetarian and non-vegetarian teenage girls in England - an ethnographic approach. *Appetite*, 30(2), 185-198.
- Key, T. J., Appleby, P. N., & Rosell, M. S. (2006). Health effects of vegetarian and vegan diets. *Proceedings of the Nutrition Society*, 65(1), 35-41.
- Leitzmann, C. (2014). Vegetarian nutrition: past, present, future. *The American journal of clinical nutrition*, 100(1), 496-502.
- Marketing Türkiye (2021). Vegan sayısı artacak. Hüseyin Tapınç (Köşe Yazarı). [URL:<https://www.marketingturkiye.com.tr/koseyazilari/vegan-sayisi-artacak/>]. Erişim Tarihi: 09.07.2021

- McPherson, T. (2018). The ethical basis for veganism. In the "Oxford handbook of food ethics". Anne Barnhill, Mark Budolfson, and Tyler Doggett (eds.), 209-240. New York: Oxford University Press.
- Melina, V., Craig, W., & Levin, S. (2016). Position of the academy of nutrition and dietetics: vegetarian diets. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 116(12), 1970-1980.
- Nezlek, J. B., & Forestell, C. A. (2020). Vegetarianism as a social identity. *Current Opinion in Food Science*, 33, 45-51.
- Ntv (2019). Türkiye vejetaryenliğin en fazla arttığı 7. ülke. [URL: <https://www.ntv.com.tr/saglik/turkiye-vejetaryenligin-en-fazla-arttigi-7ulke,kaWojk1NLUGgYIE7hEJYkA>]. Erişim Tarihi: 02.01.2021.
- Özcan, T. ve Baysal, S. (2016). Vejetaryen beslenme ve sağlık üzerine etkileri. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 30(2), 101-116.
- Pilis, W., Stec, K., Zych, M., & Pilis, A. (2014). Health benefits and risk associated with adopting a vegetarian diet. *Roczniki Państwowego Zakładu Higieny*, 65(1), 9-14.
- Povey, R., Wellens, B., & Conner, M. (2001). Attitudes to wards following meat, vegetarian and vegan diets: an examination of the role of ambivalence. *Appetite*, 37(1), 15-26.
- Radnitz, C., Beezhold, B., & DiMatteo, J. (2015). Investigation of life style choices of individuals following a vegan diet for health and ethical reasons. *Appetite*, 90, 31-36.
- Rivera, M., & Shani, A. (2013). Attitudes and orientation to ward vegetarian food in the restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 1049-1065.
- Ruby, M. B. (2012). Vegetarianism. A blossoming field of study. *Appetite*, 58(1), 141-150.
- Shani, A., & DiPietro, R. B. (2007). Vegetarians: a typology for food service menu development. *Hospitality Review*, 25(2), 66-73.
- Son, G. Y. T., & Bulut, M. (2016). Yaşam tarzı olarak vegan ve vejetaryenlik. *Journal of Human Sciences*, 13(1), 830-843.
- Son, G. Y. T., (2016). Biyoetik çerçevesinde vegan ve vejetaryenlik. Doktora tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Sünnetçioğlu, S., Mercan, Ş. O., Yıldırım, H. M., ve Türkmen, S. (2017). Veganların restoranlarda karşılaştıkları sorunlar üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 241-252.
- Şanlıer, N. ve Öztürk, Y. E. (2018). Vejetaryen mutfak. Hatice Ferhan Nizamlıoğlu (Ed.) *Gastronomide Güncel Konular İçinde*. Konya: Billur Yayınevi.
- Türkiye Vegan Derneği (t.y.). Dünya vegan günü. [URL: <https://tvd.org.tr/etkinlik/dunya-vegan-gunu/>]. Erişim Tarihi: 02.01.2021.
- Türkiye Vegan Derneği (t.y.). Hakkımızda. [URL: <https://tvd.org.tr/biz-kimiz/>]. Erişim Tarihi: 05.07.2021.
- Türkiye Vegan Derneği (t.y.). Veganlık nedir? [URL: <https://tvd.org.tr/veganlik-nedir/>]. Erişim Tarihi:02.01.2021.

- The Vegan Society (2021). Vegan statistics. [URL: [https://www.vegansociety.com/news/media/statistics#:~:text=In%202019%20there%20were%20600%2C000,150%2C000%20\(0.25%25\)%20in%202014](https://www.vegansociety.com/news/media/statistics#:~:text=In%202019%20there%20were%20600%2C000,150%2C000%20(0.25%25)%20in%202014)]. Erişim Tarihi: 02.01.2021.
- Vatan, A., ve Türkbaş, S. (2018). Vejetaryen Turist ve Vegan Turist Kimdir?. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 6(3), 24-39.
- Veganlık (t.y.). Nerede yemek yiyebilirim: Vegan yemek listesi. [URL: <https://veganlik.org/mekanlar/>]. Erişim Tarihi: 05.07.2021.
- Vegatarian Society (2021). Early history of the vegan society. [URL: <https://vegsoc.org/about-us/history-of-the-vegetarian-society-early-history/>]. Erişim Tarihi: 02.01.2021.
- Yegen, C., ve Aydın, B. O. (2018). Postmodern bir kimlik olarak veganlık ve bir çevrimiçi vegan ağının analizi. *İletişim*, 28, 91-114.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

50 Yaş ve Üstü Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonu ve Seyahat Karakteristiği

Ebru Zencir Çiftçi^{1**} 

¹ Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Eskişehir, Türkiye, ezencir@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6668-9961

Öz

Bu çalışmanın amacı 50 yaş ve üzeri yerli turistlerin seyahat motivasyonu ve karakteristiğinin ortaya çıkarılmasıdır. Pandemi sonrası turizmin ivme kazanması için pazar bölümlerine özel planlar oluşturulması yerinde olacaktır. Bu çalışmada, turizm pazarında önemli bir yere sahip olan ileri yaş grubunun motivasyon unsurları ve seyahat karakteristiğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada nicel veri toplama ve analiz tekniklerinden faydalanılmıştır. Veri toplamada anket tekniğinden yararlanılmış olup, anketler pandemi dolayısıyla hem yüz yüze hem de çevrimiçi olarak 01.03.2021-31.03.2021 tarihleri arasında kolayda örneklem yoluyla toplanmıştır. Toplanan 522 anketin 130'u geçersiz kabul edilerek 392 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Elde edilen verilere tanımlayıcı istatistikler, t testi ve ANOVA uygulanmıştır. Araştırma sonucunda 50 yaş ve üstünün seyahat motivasyonu boyutları nostalji ve değer paylaşımı, öğrenme, özbenlik arayışı, rahatlama, fiziksel aktivite, bağlılık arayışı, bağlanma arayışı ve maneviyat arayışı olarak sıralanmıştır. 50 yaş ve üstünün seyahat yeri seçiminde en önemli bilgi kaynağının sosyal medya olduğu, yalnız seyahat etmeyi tercih ettikleri, otel yerine aile ve arkadaş yanında konakladıkları ve seyahatlerinde fiziksel aktivite başta olmak üzere pek çok etkinliğe katıldıkları belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: 50 Yaş ve Üstü, İleri Yaş, Seyahat Motivasyonu, Seyahat Karakteristiği, Yerli Turist

Travel Motives and Characteristics of Domestic Tourists over the Age of 50

Abstract

The aim of this study is to reveal the travel motivation and characteristics of domestic tourists over the age of 50. In order for tourism industry to gain momentum after the pandemic, it would be appropriate to plan the future for the market segments. In this study, the motivational elements and travel characteristics of the older age group, which has an important capacity in tourism market will be determined. Quantitative data collection and analysis techniques were used in the research. Questionnaire technique was used in data collection, and the surveys were collected face to face and online by convenience sampling, between 01.03.2021-31.03.2021, due to the pandemic. Of the 522 collected questionnaires, 130 were considered invalid and 392 data were evaluated. Descriptive statistics, t test and ANOVA were applied to the obtained data. As a result of the research, the travel motivation dimensions of over 50 year olds are listed as nostalgia and value sharing, learning, self-seeking, relaxation, physical activity, attachment seeking, connection seeking and spirituality seeking. It has been determined that social media is the most important source of information in the selection of travel destinations for 50 year olds and over, they prefer to travel alone, stay with family and friends instead of hotels, and participate in many activities, especially physical activity during their travels.

Keywords: Over 50, Older Age, Travel Motivation, Travel Characteristics, Domestic Tourist

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Zencir Çiftçi, E. (2021). 50 Yaş ve Üstü Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonu ve Seyahat Karakteristiği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 305-326.

**Sorumlu yazar e-posta: ezencir@anadolu.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 5, Sayı 2, 2021
ss. 305-326

Gönderim: 01.05.2021
1. Düzeltme: 28.06.2021
2. Düzeltme: 04.08.2021
3. Düzeltme: 12.09.2021
Kabul Tarihi: 13.09.2021

Research Article

Vol 5, No 2, 2021
pp. 305-326

Received : 01.05.2021
Revision1: 28.06.2021
Revision2: 04.08.2021
Revision3: 12.09.2021
Accepted: 13.09.2021

GİRİŞ

Turizm sektörü dünyada yaşanan pek çok olaydan etkilenebilen kırılgan bir yapıya sahiptir. Terör saldırıları, savaşlar, devlet politikalarındaki düzenlemeler ve ekonomik gelişmeler bunlardan sadece birkaçıdır. Bahsi geçen bütün bu olaylar turizm sektöründe bir kriz ortamı yaratmakta ve yeni tedbirler alınmasını gerekli hale getirmektedir. 2019 yılından itibaren bütün dünyayı etkisi altına alan Covid 19 salgını, eğitimden sağlığa her sektörü etkilediği gibi turizme de büyük darbe vurmuştur. Son bir yılda bütün dünyada turizm durma noktasına gelmiş, Türkiye’de oda doluluk oranları önceki senelere göre %80 düşüş göstermiştir (turob.org, E.T. 25 Şubat 2021).

Türkiye’de turizmin ülke ekonomisi üzerinde önemli paya sahip olması, bu gibi krizlerin en kısa sürede kontrol altına alınmasını gerekli kılmaktadır. Kriz durumunun giderilmesi bu noktada en çok tercih edilen durum olmakla birlikte pandemi, sektörler üzeri bir durumdur ve etkilerinin bir süre daha devam edeceği söylenebilir. Dolayısıyla iş kolları, devamlılığı sağlamak için farklı yöntemleri deneme yoluna gitmektedir. Covid-19’un turistlerin seyahat motivasyonu üzerindeki etkisini belirlemek ve yeni motivasyonlara göre turizm çalışmalarını yürütmek, turizm sektöründe ele alınan önerilerden bir tanesidir (Aebli vd., 2021). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü devlet politikaları bağlamında turizm sektörüne sağlanabilecek katkılardan bahsetmekle birlikte, yaşanmakta olan bu krizin atlatılabilmesi için tek bir kesin çözümün olmadığını belirtmekte, ulusal ve yerel düzeyde taktiklerin uygulanmasını önermektedir (Collins Kreiner ve Ram, 2021). Bu bağlamda, Türkiye turizm sektöründe de yeni pazarlara yönelme pandeminin etkilerini azaltmak için etkili yöntemlerden biri olabilir. Bu noktadan hareketle bu araştırmada potansiyel müşteriler dikkate alınarak değişen seyahat motivasyonlarının ve karakteristiklerinin incelenmesi gerekli görülmüştür.

Ülkelerin Covid-19 salgını sürecinde uyguladıkları ilk tedbirlerden biri yurt dışı seyahat yasakları olmuştur. İnsanlar yurt dışına gidemediği gibi yurtdışından gelişlerin de kapatıldığı pek çok uygulama yaşanmıştır. Diğer taraftan günlük hayatın devam etmesi konusunda devlet destekleri ve teşvikleri yürütülmektedir (covid19.saglik.gov.tr/, icisleri.gov.tr, E.T: 28.07.2021). Bu gelişmeler neticesinde insanların seyahat konusunda daha temkinli olduğu varsayılabilir, diğer taraftan günlük hayat devam etmektedir. Türkiye’de pandemi sürecinin başlaması 2020 yılının Mart ayında gerçekleşmiş olup bir yıldan uzun süredir kapalı, yarı kapalı, kontrollü hayatlar yaşanmaktadır. Son dönemde ise illere göre farklı kontrol politikaları uygulanmıştır. Bu gelişmelerle birlikte günlük hayatın devam etmesi için çeşitli tedbirler alınmakta, bütün sektörler ve iş kolları içinde bulunduğu ortamı pandemi koşullarına göre düzenleme çalışmaları gerçekleştirmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı da konu ile ilgili çok çeşitli uygulamaları hayata geçirmiş ve güvenli seyahat ortamı yaratmak için çalışmalar ortaya koymuştur (tga.gov.tr, E.T:29.07.2021). Yarı kapasite çalışma ve sürekli dezenfeksiyon bu önlemlerin başında gelmektedir. Bu faaliyetler her ne kadar turizmi yaşatsa da yarı kapasite çalışma söz konusudur. Bu nedenle turizm işletmelerinin pazarı çok iyi analiz ederek turizm faaliyetlerini

mümkün olduğunca geniş bir zaman dilimine yaymalıdır. Türkiye’de turizmin büyük oranda deniz kum güneş denklemine dayanmasından dolayı bir süredir “ölü sezon” olarak ifade edilen dönemlerde farklı müşteri gruplarına hizmet verilmesi yoluna gidilmiştir. Örneğin Antalya gibi turizm merkezlerinde sezon dışı dönemde özellikle üçüncü yaş turistleri ağırlanarak bu denge sağlanmıştır. İçinde bulunulan dönemde de benzer bir uygulamanın gerçekleştirilebileceği düşüncesinden yola çıkarak bu çalışmada sekteye uğrayan turizm sektörünün canlanmasında ileri yaş grubunun incelemesine karar verilmiştir. Çalışmada 50 yaş ve üzeri yerli turistlerin seyahat motivasyonu ve karakteristiğinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Böylece turizm pazarında önemli bir yere sahip olan ileri yaş grubunun motivasyon unsurları ve seyahat karakteristiğinin yerli turistler bağlamındaki durumuna ilişkin bir kesit ortaya konabilecektir. Çalışma kriz ortamında bir alternatif bakış açısı sunması bakımından önemlidir.

Alanyazın

Seyahat motivasyonu konusu turizm alanında önem verilen konulardandır. İnsanların seyahat etmesi turizmin temelini oluşturduğu için motivasyon kaynakları inceleme konusu olmuştur (Demir ve Kozak, 2011). Ancak seyahat algısı, beklentileri ve dolayısıyla motivasyonu tüketiciler açısından farklılık gösterebilmektedir. Bu noktada pazar bölümleri üzerine araştırmalar tercih edilir olmuştur. Bu sayede hedef kitlelerin istek ve beklentilerine ilişkin daha isabetli tahminler elde edilmeye başlanmıştır. İleri yaş grubu bu kesimlerden bir tanesidir.

Kimi kaynaklarda üçüncü yaş olarak ele alınmakla birlikte, çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde ileri yaş olarak ifade edilebilecek kesimin daha fazla turizm potansiyeline sahip olduğu anlaşılmaktadır (Card, 2003; Pestana vd., 2020). Üçüncü yaşın seyahatlerinden beklentileri ve bu beklentilerin karşılanması dünya nüfusunun yaşlanmasıyla daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Öyle ki Dünya Sağlık Örgütü tarafından yürütülen Yaşlı Dostu Şehir uygulamaları hayata geçirilmiştir ve Türkiye’de de çeşitli belediyelerde uygulanmaya başlanmıştır (Kozak vd, 2019). Böylece yaşlılara uygun seyahat ve konaklama imkanlarının oluşturulması hedeflenmiş ve yaşlı hakları gözetilmiştir. Diğer taraftan “yaşlı” olarak ifade edilen kesimi kimlerin oluşturduğu ayrı bir tartışma konusudur. Dünya Sağlık Örgütü yaşlılığın başlangıcı olarak dünya genelinde emeklilik yaşı olan 65 yaşını kriter alırken Birleşmiş Milletler 60 ve üstü yaşı temel almaktadır. Diğer taraftan yaşlılık psikolojik, sosyal ve biyolojik olarak da değerlendirilebilmekte, bakış açısına göre farklı tanımlar yapılmaktadır (Samancı Tekin ve Kara, 2018). Bakış açısı “yaşlılık” ifadesinin de farklı algılanmasına, değişmesine neden olmuştur. Turizm açısından ele alındığında ise alanyazında yaşlılık ifadesi tercih edilmemektedir. Turizm araştırmalarında “ileri yaş” çalışmalarının 50’li yaşlara kadar gerilediği görülmektedir (Möller vd., 2007) Gürsoy’un (2016) 50+ otel kavramını ele alması 50 yaş üzeri çalışmaların güncel kavramlar arasına girdiğini gösterir nitelikte olup, ayrıca sektörel anlamda 50 yaş üstünün turizm hareketliliğinin artışıyla da ilişkilendirilebilir. Anderson ve Langmeyer (2016) 50 yaş üstündeki ve altındaki turistlerin davranışlarını incelediği

çalışmasıyla 50 yaşın kritik bir nokta olduğuna işaret etmiştir. Persana vd.'nin (2020) çalışmasında 1998-2017 tarihleri arasında yaş aralığı belirtilmemekle birlikte ileri yaş turizmini inceleyen araştırmalar incelenmiş ve 700 temel eser tespit edilmiştir.

Çalışma kapsamında ileri yaş grubu olarak pek çok farklı ifade taranmıştır. Anahtar kelime olarak yaşlı, büyük, yaşlanan, ileri yaş, kıdemli, gri pazar, emekli, üçüncü yaş, olgun pazarı (elderly, older, aging, aged, senior, silver market, retired, third age, mature market) gibi pek çok ifade kullanılmıştır (Dann, 2002; Avcıkurt, 2003; Ashworth vd., 2005, Nimrod ve Rotem, 2012; Vigolo ve Confente, 2014). Hung ve Lu (2016) konuyu ele alan 52 makaleyi incelemiş ve alanyazındaki bu çalışmalarda yaş aralıklarının genellikle 55 yaştan başladığını, ancak 50 yaşa kadar düşüldüğünü tespit etmişlerdir. Turizm pazarında sosyo demografik özelliklerdeki değişimi inceleyen çalışmalarda 50-65 yaş arası kişiler genç-yaşlılar (young senior) olarak ele alınmaktadır (Moutinho, 2000: 4). Turizm çalışmalarında ileri yaşın bu kadar aşağıdan başlatılmasının temel nedeni aktif yaşamla açıklanmaktadır. 50 yaş ve üzeri kişiler fiziksel olarak yeterince aktif olabilen bir grup olarak değerlendirilebilir. Ayrıca bu grubun hayata yeni başlamış, iş bulma, yuva kurma gibi kaygılar taşıyan gençlere ve işinde yükselme gibi iş odaklı hedefleri olan orta yaş grubuna göre daha fazla seyahat potansiyeline sahip oldukları söylenebilir. Bu, bir anlamda insanların ileri yaşlarda elde edebildiği bir imkandır. Bu nedenle bu çalışmada ele alınan gruba alanyazında da yer bulan “ileri yaş” ifadesi kullanılacaktır.

İleri yaşın turizm tercihleri, boş zaman faaliyetleri, tüketim tercihleri ve motivasyonları gibi konular sıkça incelemelere konu olmuştur (Hsu vd., 2007, Hung ve Lu, 2016; Pestana vd., 2020; Diekmann vd., 2020). Seyahat motivasyonları da destinasyonlara, ülkelere ve ileri yaş içindeki yaş gruplarına göre incelenen konulardandır. İleri yaş turistlerin seyahat motivasyonunda genellikle itme ve çekme faktörleri ele alınmıştır. Alen vd. (2016) alanyazındaki ileri yaş turistlerin seyahat motivasyonunu konu alan pek çok araştırmayı incelemiştir. Bu çalışmaya göre ileri yaş turistlerde tespit edilen itme faktörleri rahatlama, sosyalleşme, aileyle vakit geçirme şeklindeyken çekme faktörleri tarihi ve doğal çekicilikler, sanatsal ve kültürel aktiviteler, konaklama imkanları, temizlik, güvenlik gibi çeşitli boyutları kapsamaktadır. Çalışmaların geneline bakıldığında ise farklı boyutların da dikkate alındığı görülmektedir. Örneğin Diekmann vd. (2020) ileri yaşta kilerin seyahat motivasyonunu fiziksel aktivitelere katılma (yürüyüş, jimnastik, su jimnastiği, dans vb.), sosyal aktivitelere katılma (çalıştaylar, oyunlar, grup gezileri, sosyal etkinlikler vb.), bilimsel aktivitelere katılma (okuma, gezi programına katılma, kelime oyunları oynama vb.), rahatlama aktivitelerine katılma (güneşlenme, masaj, yoga vb.) ve alışveriş olmak üzere beş grupta incelemiştir. Sellick'in çalışması ise en kapsamlı çalışmalardan olması bakımından dikkati çekmektedir. Sellick (2004) seyahat motivasyonunu öğrenme heveslisi olanlar, özbenlik arayanlar, rahatına düşkünler, bağlantı ve üstünlük arayanlar, ruh ve teselli arayanlar, fiziksel aktivite sevenler, bağıllık arayanlar, nostaljik anılar arayanlar, nesiller arası bağlantı kurmak isteyenler ve sosyal paylaşımcılar olmak üzere 10 boyutta incelemiştir. Jang vd. (2009) Tayvan'da gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda ileri yaşı en çok motive eden unsurun yenilik

arayışı olduğunu aktarmıştır. Bunu özbenlik arayışı, ego-pekiştirme, sosyalleşme ve dinlenip rahatlama faktörleri izlemektedir. Araştırmada ayrıca yaş, cinsiyet, medeni durum, çalışma durumu ve eğitim durumunu da motivasyon üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir. Wijaya vd. (2018) Endonezya’da gerçekleştirdikleri araştırmada ileri seyahat motivasyonunun kişisel gelişim, rahatlama ve ilişki arayışı faktörleri altında toplandığını tespit etmiştir. Bu çalışmalar ileri yaş grubunda seyahat motivasyonunun ülkelere göre farklı öncelikler sergilediğini gösteren örneklerdir. Yerli turistler üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında Sert (2019) üçüncü yaş turistlerinin en yaygın itme motivasyonlarının dinlenme ve rahatlama, kaçış, yenilik arayışı, sosyal etkileşim, fiziksel egzersiz, sağlık, nostalji, arkadaş ve akraba ziyareti; çekme motivasyonlarının ise hijyen ve temizlik, güvenlik, iklim, maliyet, ulaşım kolaylığı, alışveriş imkanları, tıbbi olanaklar, tarihi ve kültürel çekicilikler, doğal çekicilikler olduğunu belirlemiştir.

İleri yaş grubuna ilişkin sıkça ele alınan diğer konu seyahat karakteristiğidir. Seyahat karakteristiği ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, genel soruların yanı sıra yaş kaynaklı soruların da yönlendirildiği görülmüştür. Anderson ve Langmeyer (1982) 50 yaş ve üstü turistlerin demografik özelliklerini inceleyerek, bu özelliklerin seyahat alışkanlıklarını nasıl etkilediğini tespit etmeye çalışmıştır. Yazarlar araştırmada seyahat amacı, seyahatlerde en çok tercih edilen araç tipi, seyahate ayrılan bütçe, geceleme, acenta kullanımı gibi sorulara da yer vermiştir. Kılıçlar vd. (2017) 65 yaş üstünü incelediği çalışmada ziyaret amacını akraba/arkadaş ziyareti, alışveriş, din/hac, eğitim, gezi, eğlence, sportif ve kültürel aktiviteler, sağlık ve iş amaçlı kategorilerinde ele almıştır. Alen vd. (2016) ise genel bir tarama sonucunda seyahat karakteristiğini belirlemeye yönelik en sık sorulan soruları derlemiş ve araştırmada bu soruları kullanmıştır. Buna göre konaklama şekli, kimlerle seyahat edildiği, seyahat tipi (kimin organize ettiği), seyahate hazırlanma süresi, bilgi kaynağı, seyahat uzunluğu, ulaşım aracı, seyahat harcaması ve seyahatte gerçekleştirilen aktiviteler seyahat karakteristiğinin belirlenmesinde en sık sorulan sorular olmuştur. Bu sorularla seyahat karakteristiğine ilişkin yeterli bilginin elde edildiği söylenebilir.

YÖNTEM

Araştırmanın temel amacı 50 yaş ve üzeri yerli turistlerin seyahat motivasyonlarını ve seyahat karakteristiklerini belirlemektir. Böylece Covid-19 salgını ile birlikte önemli bir düşüş yaşanan turizm hareketlerinin canlandırılması yönünde isabetli adımların atılması mümkün olabilecektir. Araştırmada seyahat motivasyonu, seyahat karakteristiği ve demografik özelliklerin birbirleri ile karşılaştırılması alt amaçlar olarak belirlenmiştir.

Bilindiği gibi Covid-19 insanların günlük hayatını değiştirmiş, uzmanlar “yeni normal” hayata uyum sağlanması gerektiğini belirtmiştir. Özellikle yurt dışı uçuşların kalkması, gidiş-geliş hareketliliğinde önemli bir kısıt haline gelmiştir. Diğer taraftan devlet politikaları gereği yurt dışı uçuşlar önerilmemekte hatta bazı destinasyonlardan geliş gidişlere yasak getirilmektedir. Genel olarak yurt dışı uçuşlarının tutarsız bir süreç içerisinde olduğu söylenebilir. Bu noktada, yerli turist Türkiye’de turizmin canlanmasında önemli bir kaynak olarak değerlendirilebilir. Potansiyelin doğru

değerlendirilebilmesi için ise yerli turistlerin seyahat motivasyonlarının ve nasıl seyahat ettikleri, bir diğer ifadeyle seyahat karakteristiklerinin bilinmesi gerekmektedir.

Seyahat motivasyonu kavramı neredeyse turizm kadar eski bir konu olmakla birlikte, dönemselsel olarak farklılık göstermiştir. Sosyal bilimlerin doğası gereği insanların tutum ve davranışları yaşanan olaylardan etkilenebilmekte ve değişebilmektedir. Günümüzde yaşanan ve bütün dünyayı etkisi altına alan olumsuz koşulların da seyahat motivasyonları üzerinde etkili olabileceği tahmin edilebilir. Diğer taraftan seyahat şekilleri de farklılaşmış olabilir. Bu noktadan hareketle bu çalışmada yerli turistlerin seyahat motivasyonu ve seyahat karakteristiği araştırılacak, araştırma 50 yaş ve üzeri ile sınırlandırılacaktır. Belirtilen amaç doğrultusunda üç temel hipotez ve toplamda 16 alt hipotez test edilmiştir.

H₁: 50 yaş ve üzeri kişilerin seyahat karakteristiği seyahat motivasyonlarına göre farklılık göstermektedir.

H₂: 50 yaş ve üzeri kişilerin seyahat motivasyonları demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir

H₃: 50 yaş ve üzeri kişilerin seyahat karakteristikleri demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

Araştırma neticesinde genelleme yapılabilmesi için nicel bir çalışma yürütülmüştür. Veri toplama sırasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Pandemi dönemi olması bakımından çevrimiçi ve yüz yüze anketler eş zamanlı olarak uygulanmıştır ve kolayda örnekleme yönteminden faydalanılmıştır.

Uygulanan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde 50 yaş ve üstünün seyahat motivasyonlarını ölçmek üzere Sellick'in (2004) 50 yaş ve üstü için hazırlanan "Seyahat Motivasyonu Ölçeği" kullanılmıştır. Bu ölçeğin tercih edilmesindeki en önemli etken çok sayıda boyutun ele alınmış olmasıdır. Çok boyutlu ölçekler madde sayısının fazlalığı sebebiyle veri toplamasını güçleştirirse de analiz sonucunda boyutların yeniden düzenlenmesine olanak vermesi bakımından avantaj sağlayabilir ve daha kapsamlı sonuçlar elde edilebilir. Ölçeğin tercih edilmesinin diğer sebebi 50 yaş ve üzeri için hazırlanmış olmasıdır. Ölçeğin kapsam ve yüzey geçerliliğinin ölçülmesi için öncelikle uzman görüşüne başvurulmuştur. Toplamda 48 madde ve 10 boyuttan oluşan ölçeğin İngilizce ve Türkçe ifadeleri 5 uzmanın görüşüne sunulmuştur. Geri dönüşler değerlendirildikten sonra anket formu yeniden düzenlenmiştir. Buna göre üç ifade (2., 25., 27. ifadeler) birden fazla görüş belirttiği için iki farklı ifadeye bölünmüştür. Dört ifade ise (7., 13., 26., 24. ifadeler) mükerrer bulunmuş ve anketten çıkarılmıştır. Sonuç olarak anket 47 ifade ve 10 boyut şeklinde düzenlenmiştir. Sorular (hiç katılmıyorum- kesinlikle katılıyorum aralığında) 5'li Likert tipi anket formunda oluşturulmuştur. Özellikle çevrimiçi anketlerin dikkatle okunup yanıtlanması konusunda hassasiyet yaratmak adına bir kontrol sorusu eklenmiştir.

Anketin ikinci bölümünde seyahat karakteristiğine ilişkin sorulara yer verilmiştir. Derinlemesine inceleme ve kıyaslama fırsatı sağlaması bakımından seyahat karakteristiği sorularının seçimine önem verilmiştir. Kategorik verilerin yer aldığı bu bölümdeki soruların hazırlanmasında Alen, Losada ve Dominguez (2016)'in "Seyahat Karakteristikleri" incelemesinden yararlanılmıştır. Mevcut koşullar gereği bazı veri aralıkları güncellenmiştir. Buna göre konaklama alternatiflerine konukevi, ikincil konutlar ve özellikle pandemiden sonra talep artışı görülen kiralık ev seçenekleri eklenmiştir. "Seyahat edeceğiniz yer ile ilgili nereden fikir alırsınız?" sorusunun cevaplarına "sosyal medya" ifadesi eklenmiştir. Ortalama konaklama süreleri ile ilgili aralık da yine Türkiye'deki paket turlarının süreleri dikkate alınarak revize edilmiştir (www.etstur.com, www.tatilsepeti.com, www.jollytur.com).

Araştırmanın son bölümünde demografik sorulara yer verilmiştir. Bu bölümde konu ile ilgili dört soru sorulmuş, kategorik verilerin değer aralıkları TÜİK'in veri aralıkları dikkate alınarak oluşturulmuş, mevcut koşullar dikkate alınarak bazı revizeler gerçekleştirilmiştir. Buna göre yaş aralığı TUİK'deki genel kategori yerine yine TUİK tarafından da kullanılan 5'er yaş aralığına göre düzenlenmiş, başlangıç yaşı alanyazındaki pek çok çalışma ve bu çalışmada ölçeği kullanılan Sellick'in çalışması esas alınarak 50 olarak belirlenmiştir. 50 yaş ve üzeri kişi profili aynı zamanda iş ve aile sorumlulukları bakımından seyahat etmeye daha uygun bir yapıda olduğundan önemli bir pazar olarak değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında hazırlanan anket formu katılımcıların kendileri tarafından cevaplanacağı için TUİK'de eğitim durumunda belirtilen "okuma yazması yok" seçeneği kaldırılmıştır. Ayrıca TÜİK'de çalışma durumu için bulunan "ücretli çalışan" ifadesi "kamu" ve "özel sektör" olarak iki kategoriye ayrılmıştır.

Araştırma kapsamında Türkiye'de yaşayan 50 yaş ve üzerindeki yerli turistler çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu bağlamda tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklem kullanılmasına karar verilmiştir. Bu kararın verilmesindeki en büyük sebep yine pandemi nedeniyle ortaya çıkan kısıtlar ve insanların yakın temastan kaçınmasıdır. Araştırmanın bir diğer kısıtını araştırmada pandeminin etkisinin ölçülememesi oluşturmaktadır.

Hazırlanan anket formu 01.03.2021-31.03.2021 tarih aralığında uygulanmıştır. Örneklem evreni temsil edebilmesi için ulaşılmaya çalışılan örneklem sayısı 384 olarak belirlenmiştir (Büyüköztürk, 2011). Belirtilen tarih aralığında toplamda 522 anket toplanmıştır. Ancak yapılan inceleme sonucunda kontrol sorusuna verilen cevapların uyumsuzluğu ve diğer açık uçlu sorulara verilen yanıtlar dikkate alındığında 130 ankette tutarsızlık tespit edilmiş ve veri setinden çıkartılmıştır. Araştırmada 392 veri değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırma verilerinin analizinde SPSS programı kullanılmıştır. Veri setinde ilk olarak Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısına bakılmış, 0.948 ile çalışmanın güvenilir olduğu anlaşılmıştır. Daha sonra veri setinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerleri incelenmiş, maddelerin çoğunluğunun +2.0,-2.0 değer aralığında, kabul edilebilir aralıkta (George

ve Malerry, 2010) olduğu görülmüştür. Veri setinde üç maddenin basıklık değeri aralığın üzerinde çıktığı için bu maddelerin normal olasılık grafikleri incelenmiştir. Veri setlerinde normal dağılıma karar verilebilmesi için örneklemin büyüklüğü dikkate alınmalıdır. Küçük ve orta ölçekli örneklerde sapmalar daha fazla hissedilebilirken büyük ölçekli örneklerde tehdit ortadan kalkar. Buna göre örneklem büyüklüğü 100'den fazla olan çalışmalarda basıklık büyüklüğü ortadan kalkacağı gibi yordamsal testlerden ziyade dağılımın şekline bakmak daha doğru sonuç verir (Tabachnick ve Fidel, 2015: 80). Bu çalışmada da maddelerin dağılım grafikleri incelenerek dağılımın normal olduğu görülmüştür. Bu noktadan sonra verilere parametrik testler uygulanmıştır.

Araştırmanın sonraki aşamasında ölçeğin geçerliliğini belirlemek için faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre KMO değeri 0.921, anlamlılık değeri .000 (sig <0.05) olarak tespit edilmiştir. Veri setini %63,878 oranında açıklayan 9 faktöre bölünmüştür. Faktör yükü incelemesinde faktör yük değeri .30 olarak belirlenmiştir (Şencan, 2005). İnceleme sonucunda binişik değerler olduğu tespit edilmiştir. Binişik değer maddenin birden fazla faktörde sahip olduğu yük değerleri arasındaki farkın .10'dan küçük olması olarak açıklanır (Çokluk vd, 2012). Buna göre sırasıyla "Bir gezgin olarak yeteneklerimi geliştirmek için seyahat ederim", "Huzur bulmak için seyahat ederim" ve "Torunlarıma (ve çocuklarıma) tatilde yaşadığım olayları anlatabilmek için seyahat ederim" ifadeleri olmak üzere 3 madde veri setinden çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Tekrarlanan analizde faktör dağılımı içerik olarak anlamlı bulunmuş, 44 madde ve 8 faktör olarak analizi sonlandırılmıştır. Kategorik verilerin yer aldığı demografik özelliklerle ve seyahat karakteristiği ile ilgili ifadelerde frekans ve yüzdeler hesaplanmıştır. Son olarak hipotezlerin test edilmesinde t testi ve ANOVA kullanılmıştır.

BULGULAR

Bulgular bölümünde öncelikle ankette yer alan üç bölüm ayrı ayrı gösterilmiştir. Daha sonra hipotez testlerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Buna göre, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tabloda görüldüğü gibi demografik özelliklere göre seyahat eden 50 yaş ve üstü grubun yarısından fazlasının (%52,3) 50-54 yaş aralığındakilerden oluştuğu anlaşılmıştır. Bu bulgu alanyazında 50 yaş ve üstünün ileri yaş grubunda sayılmakla birlikte, daha aktif yapıda olduğu varsayımını desteklemektedir. Yaş dağılımı incelendiğinde, yaş arttıkça sayının azaldığı görülmektedir. Özellikle 75 yaş üzerinde seyahat edenlerin sayısının ise yok denecek kadar az olduğu söylenebilir. Bulgularda her ne kadar 90 yaş ve üzeri grupta 2 kişi tespit edilmiş olsa da 80-90 arasında katılımcının bulunmaması ve 90 yaş üzeri sayısının azlığı istisnai bir durum olarak yorumlanabilir.

Tablo 1. Cevaplayanların demografik özellikleri

| Yaş | n | % | Cinsiyet | n | % |
|---------------------------------|-----|------|-------------------------------|-----|------|
| 50-54 | 205 | 52,3 | Kadın | 227 | 57,9 |
| 55-59 | 83 | 21,2 | Erkek | 165 | 42,1 |
| 60-64 | 56 | 14,3 | Çalışma Durumu | n | % |
| 65-69 | 34 | 8,7 | Emekli | 130 | 33,2 |
| 70-74 | 10 | 2,6 | Ücretli çalışan (Kamu) | 61 | 15,6 |
| 75-79 | 2 | 0,5 | Ücretli çalışan (Özel sektör) | 60 | 15,3 |
| 90 ve üstü | 2 | 0,5 | Ev işiyle uğraşan | 48 | 12,2 |
| Eğitim | n | % | Kendi hesabına çalışan | 44 | 11,2 |
| Yükseköğretim | 20 | 56,1 | Eğ./öğretim alanında çalışan | 28 | 7,1 |
| Lise veya dengi okul mezunu | 98 | 25,0 | Yevmiyeli çalışan | 9 | 2,3 |
| Ortaokul veya dengi okul mezunu | 36 | 9,2 | Ücretsiz aile işçisi | 8 | 2,0 |
| İlkokul mezunu | 30 | 7,7 | Çalışamaz halde | 3 | 0,8 |
| Ok- yazma bilip okul bitirmeyen | 8 | 2 | Diğer | 1 | 0,3 |

Cinsiyet dağılımına bakıldığında bulguların birbirine yakın değerlerde olduğu görülmekle birlikte, araştırmaya katılan kadınların oranının az farkla fazla olduğu görülmektedir. Bu durum kadınların daha fazla seyahat eğiliminde ve serbestliğinde olması ile ilişkilendirilebileceği gibi son yıllarda yükselen bir değer olarak kadınların tek başına seyahat ettikleriyle de ilişkilendirilebilir (Kaba ve Emekli, 2018; Pekiner, 2019). Bu farkın değerlendirilebilmesi için çapraz tablolara bakılması yerinde olacaktır. Demografik verilerden elde edilen diğer çıkarım katılımcıların yarısından fazlasının üniversite ve üstü eğitim almış olmasıdır. Lise ve dengi kişilerin fazlalığı da dikkat çekmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların genel olarak çalışanlar (kamu, özel sektör, kendi işinde, eğitim öğretim sektöründe, yevmiyeli ve ücretsiz aile işçisi) (%53,5) olduğu görülmüştür. Araştırma sonucu ve alanyazındaki bilgiler ışığında 50 yaş ve üstünün çalışmasının seyahate bir engel oluşturmadığı söylenebilir.

İleri yaş grubunun seyahat karakteristiği, araştırmanın diğer değişkenidir. Seyahat karakteristiğinin belirlenmesinde pek çok kriter incelenebilmektedir. Bu çalışmada da alanyazında sıkça ele alınan konaklama yeri, seyahat tipi, konaklama süresi, seyahatte kullanılan araç, bilgi kaynağı, kimlerle seyahat ettiği (eşlik durumu) ve seyahatlerinde en çok katıldıkları etkinlikler soru olarak iletilmiştir. Elde edilen veriler Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. 50 yaş ve üstü kişilerin seyahat karakteristiği

| Konaklama Yeri | n | % | Yer Bilgi Kaynağı | n | % |
|--|-----|------|--|-----|------|
| Otel vb özel konaklama tesisleri | 180 | 45,9 | Aile-arkadaş-komşu tavsiyesi | 144 | 36,7 |
| Aile-arkadaş yanı (evi) | 115 | 29,3 | Sosyal Medya | 116 | 29,6 |
| Misafirhaneler/ Konukevleri | 45 | 11,5 | Medya (gazete, dergi, tv) | 66 | 16,8 |
| İkincil konutlar | 27 | 6,9 | Seyahat Acentaları | 49 | 12,5 |
| Kiralık ev | 16 | 4,1 | Diğer | 17 | 4,3 |
| Diğer | 9 | 2,3 | | | |
| Seyahat Tipi | n | % | Eşlik Durumu | n | % |
| Kendi başıma, birkaç yakın arkadaşım veya çekirdek aileme gittiğim seyahatler | 244 | 62,2 | Eşimle ve diğer aile üyeleriyle seyahat ederim | 146 | 37,2 |
| Geniş aile ve/veya kalabalık arkadaş grubumla grubun düzenlendiği özel turlar | 90 | 23 | Aileme ve arkadaşlarımla birlikte seyahat ederim | 137 | 34,9 |
| Acentalarının düzenlediği, çoğunluğunu tanımadığım kişilerle çıktığım seyahatler | 56 | 14,3 | Arkadaşlarımla seyahat ederim | 53 | 13,5 |
| Diğer | 2 | 0,5 | Yalnız seyahat ederim | 52 | 13,3 |
| Konaklama Süresi | n | % | Diğer | n | % |
| 4-6 gece | 155 | 39,5 | | | |
| 1-2 hafta | 98 | 25 | Etkinlik | | |
| 1-3 gece | 87 | 22,2 | Tarihi yerleri ziyaret | 117 | 29,8 |
| 2 hafta üstü | 26 | 6,6 | Yürüyüş | 82 | 20,9 |
| Günübirlik | 23 | 5,9 | Rehberli gezi | 70 | 17,9 |
| Diğer | 3 | 0,8 | Spor | 27 | 6,9 |
| Ulaşım Aracı | n | % | Doğal park ziyareti | n | % |
| Özel otomobil | 207 | 52,8 | Diğer | 24 | 6,1 |
| Otobüs | 87 | 22,2 | Müze ziyareti | 14 | 3,6 |
| Uçak | 77 | 19,6 | Konser izleme | 12 | 3,1 |
| Tren | 13 | 3,3 | Galeri vb sanat etkinlikleri | 10 | 2,6 |
| Diğer | 8 | 2 | Dini yerleri ziyaret | 10 | 2,6 |

Tablo 2 incelendiğinde 50 yaş ve üstü kişilerin genellikle otel ve benzeri özel tesislerde 4-6 gün konaklayan, özel aracıyla seyahat eden, çekirdek aile ve arkadaşlarıyla bireysel seyahatler gerçekleştiren kişiler olduğu görülmüştür. 'Diğer' seçeneğini işaretleyen kişilerin açık uçlu cevapları incelendiğinde seçenekler arasından seçim yapılamadığı için diğeri işaretlediği anlaşılmıştır. Seyahat edilecek yer konusunda en çok dikkate alınanın tavsiyeler ve sosyal medya olduğu ortaya çıkmıştır. Bu noktada ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi yanında 50 yaş ve üzerinde sosyal medyanın da

önemli bir etken olduğu söylenebilir. Farklı olarak iki katılımcı seyahat edilecek yer ile ilgili bilgi kaynağını okuduğu kitaplar olarak belirtmiştir.

Seyahat edilen yerde gerçekleştirilen etkinliklerde 50 yaş ve üstünün tarihi yerleri ziyaret etme, rehberli gezilere katılma, gibi kültürel etkinlikleri tercih ettiği görülmektedir. Ankette ayrıca 'diğer' seçeneği altında 13 kişi hemen hemen bütün etkinliklere katıldığını, yedi kişi yüzdüğünü, dört kişi hiçbir etkinliğe katılmadığını (yatmak/deniz tatili gibi) belirtmiştir. Ziyaret edilen yerdeki diğer etkinlikler yürüyüş, spor ve doğal parkları ziyaret gibi fiziksel efor gerektiren uğraşlardır. Bu cevaplar da yine katılımcıların aktif kişiler olduğunu düşündürmektedir. Gerek rehberli geziler gerekse diğer etkinlikler yorucu faaliyetler olup zinde olan kişiler tarafından tercih edilebilir. Bu da yaş dağılımıyla uyumlu olarak değerlendirilebilir.

Araştırmanın son bölümünde temel konu olan seyahat motivasyonu bulguları incelenmiştir. Faktör analizinde Varimax rotasyonu yapılmış, analiz sonrasında oluşan faktörler Tablo 3'te görülmektedir.

Tablo 3. 50 yaş ve üstü yerli turistlerin seyahat motivasyonu

| İfadeler | |
|---|------|
| Nostalji ve Değer Paylaşımı | |
| Geçmişime ait güzel anıları tekrar hatırlamak için seyahat ederim | ,791 |
| Bir arkadaşımı veya akrabamı ziyaret etmek için seyahat ederim | ,772 |
| Benim için hatırası olan yerleri ziyaret etmek için seyahat ederim | ,758 |
| Aile köklerimin ait olduğu yerleri ziyaret etmek için seyahat ederim | ,730 |
| Tatilde ailecek birlikte olabilmek için seyahat ederim için seyahat ederim | ,722 |
| Torunlarımla (ve çocuklarımla) seyahat edip onlara deneyimlerimi aktarmak için seyahat ederim | ,627 |
| Benim ilgi ve değerlerimi paylaşan kişilerle seyahat etmek için seyahat ederim | ,524 |
| Etrafımda bulunan, rahatlatıcı ve güven veren şeylerden keyif almak için seyahat ederim | ,523 |
| Öğrenme Hevesi | |
| Genel kültürümü artırmak için seyahat ederim | ,804 |
| Yeni şeyler öğrenerek yaşamıma değer katmak için seyahat ederim | ,794 |
| Keşfetmenin zevkini yaşamak için seyahat ederim | ,733 |
| Yeni tecrübeler edinmek için seyahat ederim | ,727 |
| Merakımı gidermek için seyahat ederim | ,683 |
| Kültürümü artırmak için seyahat ederim | ,664 |

| | |
|---|------|
| Özbenlik Arayışı | |
| Başkalarının gittiği yerlerden eksik kalmamak için seyahat ederim | ,801 |
| Diğer insanların saygısını kazanmak için seyahat ederim | ,753 |
| Başkalarına gidip gördüğüm yerleri anlatabilmek için seyahat ederim | ,724 |
| Arkadaşlarımın gitmediği yerlere gitmek için seyahat ederim | ,682 |
| Birileri ihtiyaçlarımı karşılansın-yatağımı toplasın, yemeğimi hazırlasın- ve beni eğlensin diye seyahat ederim | ,645 |
| Rahatlama | |
| Sıkıntıdan kurtulmak için seyahat ederim | ,697 |
| Fazla düşünmekten kaçmak (Sorumluluklarımı düşünmeden zaman geçirmek) için seyahat ederim | ,690 |
| Rahatlayıp hiçbir şey yapmamak (sadece dinlenmek) için seyahat ederim | ,686 |
| Günlük hayatın yükümlülüklerinden kaçmak için seyahat ederim | ,686 |
| Sadece değişiklik olsun diye seyahat ederim | ,599 |
| Biraz lüksten zevk almak (kendimi şımartmak) için seyahat ederim | ,562 |
| Fiziksel Aktivite | |
| Maceracı olmak için seyahat ederim | ,706 |
| Fiziksel yeteneklerimi zorlamak için seyahat ederim | ,626 |
| Sevdiğim 2ların parçası olmak (2 etkinliklerine katılmak) için seyahat ederim | ,611 |
| Fiziksel olarak güçlenmek için seyahat ederim | ,593 |
| Yalnız kalmayı sevdiğim için seyahat ederim | ,526 |
| Bağlılık Arayışı | |
| Yeni insanlarla tanışıp arkadaş edinmek için seyahat ederim | ,661 |
| Hayatımı aktivitelerle doldurmak için seyahat ederim | ,602 |
| Tatil yaptığım kişilerle daha iyi arkadaş olabilmek için seyahat ederim | ,564 |
| Seyahat ettiğim arkadaşlarımla duygu ve düşüncelerimi paylaşmak için seyahat ederim | ,459 |
| Kendime olan saygımı artırmak için seyahat ederim | ,424 |
| Bağlantı Arayışı | |

| | |
|---|------|
| Güncel konulardan haberdar olmak için seyahat ederim | ,656 |
| Başka insanlarla bağlantı kurarak bir topluluğa ait hissetmek için seyahat ederim | ,591 |
| Toplumla ilgili farkındalığımı artırmak için seyahat ederim | ,559 |
| Ait olduğum yere bağlılığımı geliştirmek için seyahat ederim | ,526 |
| Yaratıcılığımı ifade edebilecek fırsatlar bulmak için seyahat ederim | ,465 |
| Maneviyat Arayışı | |
| Kendimi ruhsal anlamda yenilemek için seyahat ederim | ,676 |
| Kim olduğumu düşünmek için seyahat ederim | ,675 |
| Hayatın anlamını düşünmek için seyahat ederim | ,669 |
| Maneviyat aramak için seyahat ederim | ,630 |

Cronbach Alpha: 0.94

KMO: 0.918

Sig: .000 (sig <0.05)

Bartlett's Test: 9508,209

Açıklanan Varyans Oranı: %62,357

Araştırma sonucunda faktör sayısı tahmin edildiği gibi azalmış, Sellick'in 10 faktörde açıkladığı seyahat motivasyonu ölçeği bu çalışmada 8 faktör olarak güncellenmiştir. Dağılımlara bakıldığında ilk faktörün *nostaljik anılar arayanlar* ve *nesiller arası akrabalık arayanlar* boyutlarını kapsadığı görülmüştür. Nostalji, geçmişte kalan güzelliklere olan özlem duygusu ve bu duygunun baskın bir duruma gelmesi, geçmişseverlik olarak tanımlanmaktadır (TDK, E.T.: 25.03.2021). Nesiller arası bağlılığın da bir anlamda nostaljiyi içerdiği söylenebilir. Dolayısıyla bu iki faktörün tek boyut altında temsil edilmesi olağan bir sonuç olarak değerlendirilmiştir. Orijinal ölçekte sosyal paylaşım boyutunda yer alan ifade de (benim ilgi ve değerlerimi paylaşan kişilerle seyahat etmek için seyahat ederim) bu boyut altında konumlanmış olup ifadede değer paylaşımı vurgusunun olması bakımından cevaplayanlarca nostaljik bir paylaşım olarak algılanmış olabilir. Bu bulgular dikkate alınarak ilk faktör sekiz ifadeyle '*nostalji ve değer paylaşımı*' olarak güncellenmiştir. Yüksek temsil yeteneğine sahip olan diğer faktör orijinal ölçekte öğrenme heveslisi olanlar olarak adlandırılmıştır. Orijinal ölçekte bağlantı ve üstünlük arayanlar boyutunda yer alan bir madde de (kültürümü artırmak için seyahat ederim) bu faktörün altına girmiş olmakla birlikte kültürü artırmak da öğrenme merakı ve hevesiyle ilgili olabileceği için bu uygun olarak değerlendirilmiştir. Böylece *öğrenme hevesi* boyutu altı ifadeyle temsil edilmiştir.

Seyahat motivasyonunun bir diğer boyutu özbenlik arayışıdır. Benlik TDK'ye göre bir kimsenin öz varlığı, onu kendisi yapan şey, kendi kişiliğine önem verme, kibir ve gurur anlamlarına gelmektedir. Bu çalışmada da orijinal ölçekte verilen özbenlik

ifadelerine ek olarak rahatına düşkünlük boyutundaki bir ifade (birileri ihtiyaçlarımı karşılasın-yatağımı toplasın, yemeğimi hazırlasın- ve beni eğlendirsin diye seyahat ederim) de bu boyut altında yer almıştır. İfade anlamsal bütünlüğü bozmaması ve hatta desteklemesi bakımından *özbenlik arayışı* boyutu altında değerlendirilmiştir.

Orijinal ölçekte fiziksel aktivite sevenler olarak adlandırılan boyut da büyük oranda aynı ifadelerle temsil edilmiştir. Ek olarak 'maceracı olmak için seyahat ederim' ve 'yalnız kalmayı sevdiğim için seyahat ederim' ifadeleri de bu faktör altında yer almıştır. Maceracı olmak fiziksel aktiviteyle doğrudan ilişkili olduğu için olağan kabul edilmiştir. Fiziksel aktivitelerin bireysel veya gruplarla gerçekleştirilebileceği şeklinde algılanmış olabilir, bu nedenle diğer ifade de *fiziksel aktivite* boyutu altında anlamlı kabul edilmiştir. Altıncı faktörde orijinal ölçekteki bağıllık arayanlar ile ilgili ifadeler kümelenmiş, buna ek olarak sosyal paylaşım boyutundaki bir ifade ile (yeni insanlarla tanışıp arkadaş edinmek için seyahat ederim) *özbenlik* boyutundaki bir ifade (kendime olan saygımı artırmak için seyahat ederim) de aynı boyutta açıklanmıştır. Sosyal paylaşım ifadesi bağıllıkla doğrudan ilişkili kabul edilmiştir. *Özbenlik* ifadesi ise istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu için kabul edilmiştir. Sonuç olarak ifade *bağıllık arayışı* beş ifadeyle temsil edilmiştir.

Ölçekte bağlantı ve üstünlük arayanlar boyutuna ilişkin ifadeler yedinci boyutta temsil edilirken bağıllık arayanlara ilişkin bir ifade de (ait olduğum yere bağlılığımı geliştirmek için seyahat ederim) aynı grupta yer almıştır. Bağıllık ve bağlantı ifadelerinin anlamsal yakınlığı dikkate alınarak bu faktör *bağlantı arayışı* başlığı altında değerlendirilmiştir. Son boyutta ise *ruh ve teselli arayanlara* ilişkin ifadeler gruplanmıştır. Orijinal ölçekte beş ifadeyle temsil edilen boyut bu çalışmada *maneviyat arayışı* başlığı altında 4dört ifadeyle temsil edilmiştir.

Araştırmanın sonraki bölümünde hipotezler test edilmiştir. Buna göre seyahat karakteristiğinin ve seyahat motivasyonunun birbirine ve demografik değişkenlere göre anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir. İncelemede ikili karşılaştırmalarda t testi, ikiden fazla değişkenin karşılaştırıldığı durumlarda ANOVA uygulanmıştır. Elde edilen bulgular her bir hipotez için ayrı ayrı tablolandırılmıştır. Analiz aşamasında öncelikle varyansların dağılımı incelenmiş, anlamlılık değerleri bu varyans dağılımına göre değerlendirilmiştir. ANOVA sonucunda anlamlı bulunan sonuçlar Levene değerine bağlı olarak Scheffe ve Tamhane's T2 değerleri incelenerek yorumlanmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004).

Araştırmanın ilk hipotezinde seyahat karakteristiğinin seyahat motivasyonuna göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. İncelemede seyahat motivasyonu genel olarak analiz edildikten sonra daha derinlemesine yorumlar yapılabilmesi açısından her bir boyut ayrı ayrı seyahat karakteristiklerine göre analiz edilmiştir. Analize ilişkin bulgular Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. 50 yaş ve üzeri yerli turistlerin seyahat motivasyonları ile seyahat karakteristikleri

| | Kon. | Eşlik | S. Tipi | Bilgi K. | Süre | Ulaşım | Bütçe | Etkinlik |
|-----------------------------|-------|-------|------------|----------|-------|--------|-------|----------|
| GENEL | ,011* | ,000* | ,529 | ,001* | ,002* | ,004* | ,216 | ,000* |
| Nostalji ve Değer Paylaşımı | ,167 | ,108 | ,177 | ,004* | ,030* | ,002* | ,215 | ,002* |
| Öğrenme Hevesi | ,003* | ,043* | ,463 | ,005* | ,203 | ,327 | ,000* | ,037* |
| Özbenlik Arayışı | ,002* | ,000* | ,001* | ,020* | ,015* | ,000* | ,895 | ,000* |
| Rahatlama | ,000* | ,001* | ,849 | ,000* | ,530 | ,198 | ,818 | ,000* |
| Fiziksel Aktivite | ,000* | ,000* | ,484 | ,007* | ,000* | ,002* | ,474 | ,000* |
| Bağlılık Arayışı | ,085 | ,000* | ,107 | ,013* | ,060 | ,020* | ,591 | ,108 |
| Bağlantı Arayışı | ,014* | ,000* | ,189 | ,022* | ,001* | ,071 | ,364 | ,024* |
| Maneviyat Arayışı | ,016* | ,000* | ,533 | ,019* | ,003* | ,020* | ,035* | ,025* |

Tabloda görüldüğü gibi seyahat tipi ve seyahate ayrılan bütçe hariç 50 yaş ve üzeri kişilerin seyahat karakteristiği genel olarak seyahat motivasyonuna göre farklılık göstermiştir. Bir başka ifadeyle H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Seyahat motivasyonu genel ortalaması üzerinden yapılan analiz sonucunda seyahat motivasyonu ile konaklama (F=3,001, sig=,011), eşlik durumu (F=7,532, sig=,000), bilgi kaynağı (F=4,639, sig=,001), konaklama süresi (F=3,780, sig=,002), kullanılan ulaşım aracı (F=3,895, sig=,004) ve seyahatte gerçekleştirilen etkinlik (F=4,024= sig= ,000) arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Daha detaylı inceleme sonucunda seyahat motivasyonunun her bir boyutu ile seyahat karakteristiği ele alınmıştır. Buna göre öğrenme hevesi (F=3,689), özbenlik arayışı (F=3,766), rahatlama (F=4,755), fiziksel aktivite (F=5,384), bağlantı arayışı (F= 2,885) ve maneviyat arayışı (F=2,816) boyutları ile konaklama tercihi arasında anlamlı fark olduğu anlaşılmıştır. Yapılan detaylı inceleme sonucunda rahatlama motivasyonuna sahip kişilerin otelde konaklamak yerine arkadaş yanında konaklamayı tercih ettikleri ortalama farkı (mean difference) sonucunda görülmektedir (MD: 0,47). Fiziksel aktiviteyle motive olanların ise hem otel (MD:0,55) hem de misafirhane (MD: 0,76) seçeneği yerine arkadaş yanında konaklamayı tercih ettikleri görülmüştür. Bu sonuç 50 yaş ve üstü seyahat edenlerin arkadaş ve akraba yanında daha rahat hareket ettiği ve muhtemelen yanlarında konakladıkları kişilerle birlikte fiziksel faaliyetlere katıldıkları şeklinde yorumlanabilir. Seyahatin kimlerle gerçekleştirildiği anlamlı farkın görüldüğü diğer bulgudur. Verilere göre 50 yaş ve üstü seyahat edenlerden nostalji ve paylaşım motivasyonu haricinde bütün motivasyon boyutlarının (F=2,482; 5,411; 5,050; 12,741; 6,911; 5,956; 5,529) anlamlı derecede farklı olduğu görülmüştür. Öğrenme hevesi motivasyonuna sahip bireylerin yalnız seyahat etmek yerine diğer seçeneğini tercih ettiği (MD=0,61) sonuçlardan biridir. İlginç olarak diğer boyutlarda motive olmuş kişiler, yalnız seyahati diğer seçeneklere tercih etmektedir. Burada dikkati çeken özellikle fiziksel aktivite motivasyonuna sahip kişilerin eş ve ailelerine göre yalnız seyahati tercih etme oranı olmuştur (MD=1,09). Bu sonuç, faktör analizi sonucunda yalnız kalmaya ilişkin ifadenin bu boyut altında değerlendirilmesini de

desteklemektedir. Seyahat tipi ile seyahat motivasyonunun genel değerlendirmesinde anlamlı bir fark görülmesi de özbenlik arayışı boyutunda fark olduğu bulgulardan bir tanesidir ($F=5,751$). Araştırma sonucuna göre özbenlik arayışı motivasyonuna sahip kişiler seyahat acentasını tercih etmektedir ($MD=0,63$). Seyahat acentaları ile gerçekleştirilen gezilerin organizasyon anlamında zahmetsiz geziler olduğu dikkate alındığında faktör analizinde rahatlama ifadesinin bu boyut altında yer almasını olağan kabul edilebilir. Katılımcılara bilgi kaynakları ile ilgili yöneltilen ifade sonuçlarına göre sosyal medya kullanımının diğer bilgi kaynaklarından ayrıldığı anlaşılmıştır. Motivasyonun öğrenme, rahatlama, fiziksel aktivite ve bağlantı olması durumunda bilgi kaynağı olarak sosyal medya kullanımı aile ve komşu tavsiyesine ($MD=0,34$), medyaya ($MD=0,50, 0,58$) ve diğer kanallarına göre ($MD= 0,96, 0,90$) daha tercih edilir durumda olduğu görülmüştür. Farklı olarak özbenlik motivasyonunda bilgi kaynağı olarak aile ve komşu tavsiyesinin diğer kaynaklara göre daha çok tercih edildiği anlaşılmıştır ($MD=0,82$). Bu sonuç özbenlik motivasyonuna ilişkin başkalarının gittiği yerlerden eksik kalmamak, diğer insanların saygısını kazanmak, arkadaşların gittiği yerlere gitmek ve başkalarına gidip gördü yerleri anlatmak ifadeleriyle örtüşür niteliktedir. 50 yaş ve üstünün seyahatlerinde geceleme süresine ilişkin yanıtlarında en çarpıcı sonuç geceleme süresine gününbirlik seyahatleri tercih etmeleri olmuştur. Özellikle özbenlik ($MD=1,73$), fiziksel aktivite (1,04, 1,11, 0,88, 2,36), bağlantı arayışı ($MD=2,26$) ve maneviyat arayışı ($MD=2,70$) motivasyonunda diğer konaklama seçeneklerine göre önemli oranda anlamlı fark tespit edilmiştir. Bu durum genel olarak 50 yaş ve üstünün kısa mesafelerde veya kolay ulaşım imkanları olan destinasyonları tercih ettiği yönünde yorumlanabilir. Öğrenme arayışı, rahatlama ve bağlantı arayışı söz konusu olduğunda ise durum değişmektedir. Ulaşım aracı tercihi bakımından özbenlik, fiziksel aktivite, bağlantı ve maneviyat arayışı söz konusu olduğunda trenin tercih edildiği görülmüştür. Diğer yandan tanımlayıcı verilere bakıldığında trenle seyahat eden kişi sayısının az olduğu da unutulmamalıdır. Bu durumda istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmekle birlikte, genellemenin doğru olmayacağı düşünülmektedir. Bütçeye ilişkin sonuçlar araştırmanın diğer bir önemli sorusudur. Elde edilen bulgulara göre, öğrenme ve maneviyat arayışı söz konusu olduğunda ödemenin daha fazla olabileceği görülmüştür. Seyahat karakteristiğinin belirlenmesi için incelenen son kriter olan seyahatte gerçekleştirilen etkinlik incelemesinde motivasyon boyutlarının çoğunda anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Özbenlik arayışı ve fiziksel aktivite söz konusu olduğunda ise ortalama farkları 0,96 ile 1,86 arasında değişen farkların olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre özbenlik arayışında sporun önemli bir etken olduğu söylenebilir.

Tablo 5. 50 yaş ve üzeri yerli turistlerin seyahat motivasyonları ile demografik özellikleri

| | Yaş | Cinsiyet | Eğitim | Çalışma Durumu |
|-----------------------------|-------|----------|--------|----------------|
| GENEL | ,000* | ,745 | ,000* | ,049* |
| Nostalji ve Değer Paylaşımı | ,040* | ,594 | ,127 | ,163 |
| Öğrenme Hevesi | ,250 | ,027* | ,000* | ,268 |
| Özbenlik Arayışı | ,000* | ,290 | ,000* | ,000* |
| Rahatlama | ,000* | ,573 | ,006* | ,000* |
| Fiziksel Aktivite | ,000* | ,445 | ,002* | ,000* |
| Bağlılık Arayışı | ,000* | ,978 | ,002* | ,006* |
| Bağlantı Arayışı | ,004* | ,754 | ,027* | ,001* |
| Maneviyat Arayışı | ,000* | ,892 | ,053 | ,016* |

H₂ hipotezinde seyahat motivasyonlarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Analizler sonucunda 50 yaş ve üzeri kişilerin seyahat motivasyonlarının yaş, eğitim ve çalışma durumuna göre farklılık gösterdiği tespit edilmiş; H₂ hipotezi kabul edilmiştir. Boyutlara göre incelemelerde dikkati çeken bulgu 50-54 yaş aralığı ile 90 yaş üstünün özbenlik ve fiziksel aktivite bağlamında daha fazla motive olduklarıdır. Ancak 90 yaş üstünü temsil eden sayısının azlığı dikkate alınarak bu değerlerin yorumlanması doğru bulunmamıştır. 50-54 yaş grubunun sonuçlarına bakıldığında ise özbenlik arayışının (MD= 0,44, 0,71), rahatlamanın (MD=0,56, 0,75) ve fiziksel aktivitenin (MD=0,66, 0,88, 0,71, 1,35) daha ileri yaşlara göre daha motive edici olduğu görülmüştür. Bu durumda 50 yaş ve üstünde özellikle 50-54 yaş grubunun diğer gruplara göre daha aktif olduğu söylenebilir. İleri yaşlara göre kendilerini kanıtama ihtiyaçları da daha yüksektir. Rahatlama motivasyonunun yüksekliği ise emekli sayısının azlığıyla açıklanabilir. Cinsiyetlere göre sonuçlar incelendiğinde önemli bir fark görülmemekle birlikte sadece öğrenme boyutunda kadınların erkeklere göre öğrenmeye daha hevesli olduğu söylenebilir. Katılımcıların eğitim düzeyinin seyahat motivasyonu ile farkı incelendiğinde sadece nostalji ve değer paylaşımı boyutu ile maneviyat arayışı boyutlarının farklı olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla eğitimi ne olursa olsun 50 yaş ve üstü nostalji ve maneviyat söz konusu olduğunda benzer davranışlar sergilemektedir. Diğer boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edilmekle birlikte, anlamı çıkan kategorilerin temsil sayılarındaki fark dikkate alınarak yorumlanmamıştır. Bu durum çalışma durumu için de geçerlidir. Katılımcıların çalışma durumu ve seyahat motivasyonları arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Özellikle nostalji ve değer paylaşımı boyutu ile öğrenme hevesi boyutu dışında kalan bütün boyutlar anlamlı farka sahip olarak tespit edilmiştir ancak kategorilerin temsiliyeti dikkate alınarak değerlendirme yapılmamıştır.

Tablo 6. 50 yaş ve üzeri yerli turistlerin seyahat karakteristikleri ile demografik özellikleri

| | Yaş | Cinsiyet | Eğitim | Çalışma Durumu |
|-----------------|-------|----------|--------|----------------|
| Konaklama | ,015* | ,523 | ,518 | ,066 |
| Eşlik Durumu | ,225 | ,592 | ,061 | ,259 |
| Seyahat Tipi | ,271 | ,023* | ,096 | ,333 |
| Bilgi Kaynağı | ,557 | ,274 | ,120 | ,503 |
| Geceleme Süresi | ,375 | ,828 | ,417 | ,537 |
| Ulaşım Aracı | ,246 | ,016* | ,143 | ,015* |
| Ayrılan Bütçe | ,342 | ,915 | ,114 | ,019* |
| Etkinlik | ,467 | ,672 | ,144 | ,422 |

Araştırmada son olarak seyahat karakteristiğinin demografik özelliklere göre farklılığı incelenmiştir. Analizler sonucunda seyahat karakteristiği ile demografik özellikler bağlamında birkaç özellik hariç anlamlı fark tespit edilememiştir. Bu durumda H₃ reddedilmiştir. Tablo 6'da görüldüğü gibi yaş değişkeni ile konaklama arasında, cinsiyet ile seyahat tipi ve ulaşım aracı arasında, çalışma durumu ile ulaşım aracı ve bütçe arasında anlamlı fark tespit edilirken eğitimin seyahat karakteristiğinde ayırt edici bir fark yaratmadığı görülmüştür. Çalışma durumunun ulaşım aracı seçiminde ve ayrılan bütçede anlamlı farka sahip olması olağan bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Çalışanların seyahatlerine ayırabilecekleri bütçe daha fazla olacağı gibi büyük bir harcama kalemi olan ulaşım da belirleyici olabilir. Diğer bulgularda ise belirgin farktan söz etmek mümkün değildir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Pandeminin etkilediği alanlardan biri seyahat olmuştur. Ülkeler arası, hatta şehirlerarası seyahatler pandemi dönemindeki kısıtlamaların ilk görüldüğü yerler olmuştur. Ülkeler salgının yaygın olduğu yerlere seyahat kısıtlamaları getirmiş, aşılama olmayan yerlere vize vermemeye başlamıştır (sozcu.com, E.T.: 29 Temmuz 2021). İleride ise potansiyel turistlerin hangi menşeli aşıyı olduklarına kadar detaylı incelemelerin getirileceği konuşulmaktadır (ntv.com, E.T.: 29 Temmuz 2021). Bu noktada turizmde ilk ivmenin yakalanması için iç pazarın önemli bir potansiyel olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada da bu noktadan hareketle iç pazarda bütün yıl seyahat potansiyeline sahip olduğu öngörülen 50 yaş ve üstü incelenmiş, ileri yaş grubunun seyahat motivasyonu, seyahat karakteristiği ve demografik özellikleri irdelenmiştir.

Araştırma sonucunda yerli pazarda 50 yaş ve üstünü en çok motive eden boyutun nostalji ve değer paylaşımı olduğu görülmüştür. Bunu, öğrenme ve özbenlik arayışı izlemektedir. Orijinal ölçekte ise öğrenme ve keşfetme arzusunun daha motive edici olduğu belirtilmiş, nostalji ise arka planda kalan bir motivasyon unsuru olarak tespit edilmiştir. Bu durumda Türkiye'de 50 yaş üstü yerli turistlerin seyahat motivasyonunun farklı olduğu söylenebilir. Diğer taraftan Sert'in (2019) üçüncü yaş grubundaki yerli turistler üzerine yaptığı araştırma sonucu ile de tam bir örtüşme sağlanamamıştır. Sert'in çalışmasında itme faktörlerinin başında dinlenme ve

rahatlama yer almış, bunu sosyal etkileşim ve fiziksel aktivite takip etmiştir. Bu çalışmada ise rahatlama geri planda kalmıştır. Diğer taraftan seyahat karakteristiğine ilişkin sonuçlar değerlendirildiğinde seyahatte gerçekleştirilen etkinlikler bağlamında fiziksel aktivite içeren etkinliklerin tercih sebebi olduğu görülmüştür. Dolayısıyla kısmı bir örtüşme olduğu söylenebilir. Üzerinde durulması gereken bir diğer konu seyahat motivasyonuna ilişkin bu çalışmalar arasındaki farklılığın örneklem kaynaklı mı yoksa pandeminin etkisiyle mi oluştuğunun kesin olarak bilinmemesidir. Aebli vd (2021) Covid 19 sonrasında seyahat motivasyonu üzerine yaptığı araştırmasında fiziksel ve ruhsal iyi olma hali, sosyal bağlanma ihtiyacı, kişisel gelişim ve rahatlamamanın hala en önemli motivasyon unsurları olduğunu tespit etmiştir. Diğer taraftan Herzberg'in çift faktör kuramında bahsedildiği gibi hijyen faktörlerinin sağlanmasının motivasyonda ön koşul olduğunun altı çizilmiştir. Bu çalışma pandeminin seyahate engel teşkil olarak algılanmadığını, gerekli önlemlerin alınmasıyla potansiyel kişilerin yine farklı seyahat motivasyonları ile hareket edeceğini göstermiştir. Dolayısıyla bu çalışma sonucunda 50 yaş ve üstü kişiler için belirlenen motivasyon boyutlarının da gerekli sağlık tedbirleri alınması durumunda geçerli olacağı varsayılabilir.

Yapılan analizler sonucunda en dikkat çekici bulgulardan biri seyahate kimlerle çıkıldığı konusunda olmuştur. İleri yaş grubu sanılanın aksine daha çok yalnız seyahat etmeyi tercih etmektedir. Ancak seyahat esnasında aile ve arkadaşların ziyaret edilmesi, onların yanında konaklamak, sosyalleşmek ve çeşitli etkinliklere katılmak da istemektedirler. Dolayısıyla bu grubun genel sorumluluklarından uzaklaşmak isteyen ancak sosyalleşmekten de geri durmayan bir grup olduğu söylenebilir. Bir diğer çarpıcı sonuç sosyal medya kullanımınıdır. Her ne kadar genel kanı ileri yaş grubunun tavsiyeler sayesinde destinasyonlarla ilgili bilgi aldığı şeklinde olsa da (Vigolo ve Confente, 2014) sosyal medya kullanımının esas bilgi kaynağı olduğu görülmüştür. Seyahatlerin süresi konusunda farklı seçeneklere ilgi gösterilmekle birlikte günübirlik geziler en çok tercih edilenler olmuştur. Öğrenme ve maneviyat arayışı söz konusu olduğunda daha çok bütçe ayrıldığı bir diğer önemli bilgidir. İleri yaş grubunda literatürde belirtildiği gibi, yaş ilerledikçe daha pasif bir grup profili ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan özellikle 50 yaş civarının son derece aktif olduğu da araştırma sonucunda tespit edilmiştir. Genç ileri yaş olarak da adlandırılacak bu grup çeşitli konularda motive olabilmekte ve aktif bir seyahat planı oluşturabilme potansiyeline sahiptir. Daha ileri yaşlarda ise seyahat motivasyonu düşmekte ve motivasyon boyutlarının belirleyiciliği azalmaktadır.

Elde edilen bu sonuçlar neticesinde ileri yaş grubunun profili gideceği yeri sosyal medyadan aldığı bilgilerle karar veren, kısa süreli seyahat eden, otelde konaklamak yerine aile ve arkadaş yanında konaklamayı tercih eden, öğrenme ve maneviyat arayışı gibi motivasyon unsurları söz konusu olduğunda harcamaya hevesli, yalnız seyahat eden ancak seyahatlerinde özellikle fiziksel aktiviteler başta olmak üzere çeşitli etkinliklere katılmak isteyen kişilerden oluştuğu görülmüştür. Bu profile göre turizmcilere öncelikle yakın destinasyonların potansiyelini değerlendirmeleri önerilebilir. Örneğin Ankara'da faaliyet gösteren seyahat acentaları 50 yaş ve üstü için

Beypazarı'na turlar düzenleyebilir. Bununla ilgili duyuruları sosyal medya üzerinden yapabilir. Tur içerisine standart Beypazarı gezisinin yanı sıra, doğa gezisi gibi farklı fiziksel aktivite gerektiren etkinlikler ilave edebilir. Beypazarı'nda mini bir workshop ile telkâri işlemeciliği veya Beypazarı kurusu yapımı eğitimi verilerek daha fazla harcama yapmaları sağlanabilir. Türkiye'nin hemen hemen bütün turizm destinasyonları için buna benzer örneklerin geliştirilmesi mümkündür.

Sonuç olarak, 50 yaş ve üstü yerli turistin önemli bir seyahat potansiyeli olduğu görülmüştür. Özellikle genç ileri yaş grubu için turistik çekicilikler son derece çeşitlidir. Sosyalleşmek, yeni şeyler öğrenmek, daha önce deneyimlenmemiş şeyleri denemek 50 yaş ve üzerinin bir seyahatten beklentileri olarak düşünülebilir. Bir anlamda ikinci baharını yaşayan ileri yaş grubunun en önemli özelliği ne istediğini bilmesidir. Turizmcilerin de bu istekleri karşılama beklentisi beklenen ivmenin sağlanmasında gereklidir. Bu noktada ülkesel değil bölgesel çalışmaların daha faydalı olacağı düşünülmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara 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.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 03.03.2021 tarih ve 22540 sayılı protokol numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Aebli, A., Volgger, M., ve Taplin, R. (2021). A two-dimensional approach to travel motivation in the context of the COVID-19 pandemic, *Current Issues in Tourism*, 1-16. DOI: 10.1080/13683500.2021.1906631.
- Alen, E., Losada, N. ve Dominguez, T. (2016). The impact of ageing on the tourism industry: An approach to the senior tourist profile. *Social Indicators Research*, 127(1): 303-322.
- Anderson, B. B. ve Langmeyer, L. (1982). The under-50 and over-50 travelers: A profile of similarities and differences. *Journal of Travel Research*, 20(Spring), 20-24.
- Avcıkurt, C. (2003). Avrupa'da olgun yaş pazarı ve turizme etkileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(9), 141-157.
- Ashworth, G. J., ve Tunbridge, J. E. (2005). Moving from blue to grey tourism: Reinventing Malta. *Tourism Recreation Research*, 30(1), 45-54.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.

- Card, J. A. (2003). Aging and disability population trends: Their impact on tourism in the future, *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 1(1), 1-4.
- Kreiner, N. C., ve Ram, Y. (2020). National tourism strategies during the Covid-19 pandemic. *Annals of Tourism Research*, Article in Press, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103076>.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Dann, G. M. (2002). Senior tourism and quality of life. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 9(1-2), 5-19.
- Diekmann, A., Vincent, M. ve Bauthier, I. (2020). The holiday practices of seniors and their implications for social tourism: A Wallonian perspective. *Annals of Tourism Research*, 85 (2020) 103096, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103096>.
- George, D., ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 Update (10a ed.)* Boston: Pearson.
- Gürsoy, Y. (2016). 50+(Plus) Oteller. İçinde Turizm Pradigmaları, Ed: Erkan Akgöz, (ss:141-166), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hung, K., ve Lu, J. (2016). Active living in later life: An overview of aging studies in hospitality and tourism journals. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 133-144, <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.10.008>.
- Jang, S., Bai, B., Hu, C., & Wu, C. M. E. (2009). Affect, travel motivation, and travel intention: A senior market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1), 51-73.
- Kılıçlar, A. Aysen, E. ve Küçükerşin, F. (2017). Demografik Değişimlerin Turizm Türleri Üzerindeki Belirleyici Etkisi: Üçüncü Yaş Turizmi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2017(2): 80-100.
- Kozak, M., Acar, D. ve Zencir Çiftçi. E. (2019). Üçüncü yaş turizminin geliştirilmesinde yaşlı dostu şehir (YDŞ) teması. *Turizm Akademik Dergisi*, 6 (2), 99-114
- Moutinho, L. (2000). Trends in tourism. İçinde *Strategic management in tourism*, Ed: Moutinho, (ss:3-16), CABI Publishing.
- Nimrod, G., ve Rotem, A. (2012). An exploration of the innovation theory of successful ageing among older tourists. *Ageing and Society*, 32(3), 379.
- Samancı Tekin, Ç. ve Kara F. (2016). Dünyada ve Türkiye’de yaşlılık, *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD)*, 3(1), 219-229.
- Sellick, M. K. (2004). Discovery, connection, nostalgia: Key travel motives within the senior market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1), 55-71.
- Sert, A. N. (2019). Üçüncü yaş yerli turistlerin seyahat kısıtları ve motivasyonları üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2019(42), 200-211.
- Şencan, H. (2005). *Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tabachnick, B. ve Fidell, L.S. (2015). *Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Vigolo, V. ve Confente, I. (2013). Older tourists: an exploratory study on online behaviour. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* (pp. 439-452). Springer, Cham.

Wijaya, S., Wahyudi, W., Kusuma, C. B., ve Sugianto, E. (2018). Travel motivation of Indonesian seniors in choosing destination overseas. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(2),185-197.

İnternet Kaynakçası

www.turob.org (Erişim Tarihi: 25 Şubat 2021).

<https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 25 Mart 2021).

www.etstur.com (Erişim Tarihi: 15 Mart 2021).

www.tatilsepeti.com (Erişim Tarihi: 15 Mart 2021).

www.jollytur.com (Erişim Tarihi: 15 Mart 2021).

<https://www.icisleri.gov.tr/haziran-ayi-normallesme-tedbirleri-genelgesi> (Erişim Tarihi: 28 Temmuz 2021).

<https://www.sozcu.com.tr/2021/dunya/asi-yaptirmayan-turke-vize-yok-6207898/> (Erişim Tarihi: 29 Temmuz 2021).

<https://www.ntv.com.tr/galeri/dunya/corona-virus-asisi-olanlar-hangi-ab-ulkelerine-seyahat-edebiliyor,V3qycgEVfESCMNJ52LJELQ> (Erişim Tarihi: 29 Temmuz 2021).

<https://www.tga.gov.tr/guvenli-turizm-programi-belgelendirme-kriterleri/> (Erişim Tarihi: 29 Temmuz 2021).

Dönüşümcü ve Etkileşimci Liderlik Algısının Yenilik Performansı Algısına Etkisi: Konaklama İşletmeleri Örneği

Rıfat Iraz¹  Mehmet Ali Canbolat^{2**} 

¹ Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Konya, Türkiye, rifat@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2774-8428

² Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Karaman, Türkiye, malican70@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1235-9013

Öz

Karaman il genelinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde çalışan personelin dönüşümcü ve etkileşimci liderlik algılarının yenilik performansı algılarına etkisinin belirlenmesi amacıyla kesitsel tipte planlanan bu araştırma toplam 82 kişi ile yürütülmüştür. Araştırma nicel araştırma desenindedir. Araştırmada veri toplama formu olarak demografik bilgileri içeren 6 soru, dönüşümcü liderlik ölçeği (20 madde), etkileşimci liderlik ölçeği (16 madde) ve yenilik performansı ölçeği (5 madde) uygulanmıştır. Veriler frekans, açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon analizi ve çoklu regresyon analizlerine tabi tutulmuştur. Sonuç olarak dönüşümcü liderlik ve yenilik performansı algıları arasında pozitif yönde bir ilişkiye rastlanırken etkileşimci liderlik algısı ile yenilik performansı algısı arasında herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Buradan hareketle konaklama işletmelerinde dönüşümcü liderlik tipinde yöneticilerin istihdamına ağırlık verilmesi gerektiği önerilebilir.

Anahtar Kelimeler: Dönüşümcü Liderlik, Etkileşimci Liderlik, Yenilik Performansı, Konaklama İşletmeleri

The Effect of Transformational and Transactional Leadership Perception on Innovation Performance: The Case of The Accommodation Companies

Abstract

This cross-sectional study was conducted with a total of 82 people who were working in the accommodation establishments in the province of Karaman. The aim of the study is to investigate the effect of the transformational and transactional leadership perception on the perception of the innovation performance. This study is a kind of quantitative research design. In the research, 6 questions for demographic information, transformational leadership scale (20 items), transactional leadership scale (16 items) and innovation performance scale (5 items) were performed as data collection form. Frequency, explanatory factor analysis, confirmatory factor analysis, correlation analysis and multiple regression analysis were applied to the data obtained. As a result, while a positive relationship was found between the perception of transformational leadership and innovation performance, no relationship was found between the perception of transactional leadership and the perception of innovation performance. From this point of view, it can be suggested to hire mainly the transformational leadership type managers in the accommodation enterprises.

Keywords: Transformational Leadership, Transactional Leadership, Innovation Performance, Hospitality Businesses

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Iraz, R. ve Canbolat, M. A. (2021). Dönüşümcü ve Etkileşimci Liderlik Algısının Yenilik Performansı Algısına Etkisi: Konaklama İşletmeleri Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 327-345.

**Sorumlu yazar e-posta: malican70@gmail.com

Araştırma Makalesi

Cilt 5, Sayı 2, 2021
ss. 327-345

Gönderim : 05.05.2021
1. Düzeltme: 20.06.2021
Kabul Tarihi: 09.07.2021

Research Article

Vol 5, No 2, 2021
pp. 327-345

Received : 05.05.2021
Revision1: 20.06.2021
Accepted: 09.07.2021

GİRİŞ

İnsanlar sosyal varlıklar olup çeşitli nedenlerle geçici yer değişikliği yapmakta ve bu sayede turizmin olmazsa olmaz bir parçası haline gelmektedirler. Gerek iş yaşantısının ürettiği stres faktörü gerekse sosyal varlık olmanın getirdiği sosyalleşme ya da tatil ihtiyacı bireyleri turistik faaliyetlere yönlentmektedir. Bu faaliyetler ise genellikle otel, tatil köyü, pansiyon vb. gibi konaklama işletmelerinde gerçekleştirilmektedir. Bu işletmelerdeki konaklama deneyimleri ise müşterinin iş/arkadaş çevresi, sosyal medya ya da online rezervasyonu gerçekleştiren platformun yorum bölümlerinde paylaşılabilir. Bu yorumların şekillenmesinde ise yenilikçi teknoloji ya da uygulamaların varlığı baz alınabilmektedir.

Konaklama işletmelerinde yeniliğin temel taşlarından olan güncel teknolojilerin kullanımı yüksek altyapı maliyetlerinden ötürü şirket yönetimlerinin üzerinde hassasiyet gösterdiği konulardan bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca konaklama işletmeleri yöneticileri, misafirlerin konaklama deneyimlerini değerlendirmelerine önem vermektedirler. Ancak yöneticiler başta kar odaklı hareket edebildiklerinden yeni yatırımların ilerleyen dönemlere aktarılmasını da tercih edebilmektedirler. Bu noktada yöneticilerin liderlik özellikleri ön plana çıkmaktadır.

Temel olarak bir yöneticinin başkalarına yol göstermek için kullandığı güç şeklinin, onun liderlik türünü belirlediği söylenebilir (Kinter, 2016). Modern liderlik yaklaşımları her geçen gün yeni liderlik modellerine yenilerini eklemekte ve örgüt başarısına etki eden liderlik tiplerini ortaya koymaya çalışmaktadır. Birçok modern liderlik türünden iki tanesi ise dönüşümcü (transformational) ve etkileşimci (transactional) liderlik tipleridir. Dönüşümcü liderler yeniliğe daha yatkınken etkileşimci liderlerin daha gelenekselci olduğu bilinmektedir (Kanungo, 2009).

Bu bakış açısı ile araştırmanın amacı, konaklama işletmelerindeki çalışanların dönüştürücü ve etkileşimci liderlik algılarının yenilik performansı algısına olası etkisini ortaya koyabilmektir. Literatür incelendiğinde belirlenen değişkenlerle ilgili münferit çalışmalar (Zeng, Xie ve Tam, 2010; İraz, Abul ve Kurnaz, 2017; Cıranoglu, 2020; Çağlıyan, Attar ve Külahlı, 2021) bulunsa da tüm bu değişkenlerin birlikte kullanıldığı bir araştırmaya rastlanılmamıştır.

Konaklama işletmeleri için yenilik olmazsa olmaz unsurlardan bir tanesidir. Buna bağlı olarak oluşturulan yeniliklerin ölçümlenebilmesi adına yenilik performansından yararlanılabilir. Konaklama işletmelerinde yeniliğe karar veren kişiler ise işletme yöneticileri, diğer bir ifade ile liderlerdir. Özellikle liderlik özellikleri ile yenilik performansını konaklama işletmelerinde inceleyen bir araştırma ile karşılaşılması bu araştırmanın temel problemine dayanak oluşturmuştur. Bu durum ise araştırmanın özgün değerini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda öncelikle temel kavramlara ve literatüre değinilmiş daha sonra araştırmanın yöntemi hakkında bilgiler verilerek veri analizlerine geçilmiştir. Son olarak analiz sonucunda elde edilen bulgular ışığında sonuçlar derlenerek önerilerde bulunulmuştur.

Kavramsal Çerçeve

Dönüşümcü (dönüşümsel/dönüştürücü) liderler, çalışanlarını lider olma konusunda etkileyebilen, onları cesaretlendiren, statü farkı gözetmeksizin fikirlerini ciddiye alan, karizma ve esin kaynağı olmayı bütünleştirerek izleyicilerinin hayranlık duyabileceği bir rol modeldirler (İşcan, 2006). Dönüşümcü liderler, astlarına telkinle güdüleme veren, entelektüel uyarım sağlayan ve onlarda enerji oluşturan liderlerdir (Karip, 1998). Ayrıca emir vermek yerine astlarını teşvik eder, motive eder ve heyecanlandırırlar (Lee, 2014). Çalışanlar arasındaki farklılıkları göz önünde bulundurarak büyümek ve gelişmek için yardıma ihtiyaç duyanlara mentor olarak davranırlar (Bass, 1990). Başkalarını aslen amaçladıklarından daha fazlasını yapmaya ve hatta mümkün olabildiğince daha da fazlasını yapmaya motive ederler (Bass ve Riggio, 2008). Temel olarak astlarının arzularını, değerlerini, düşünce ve davranışlarını etkilerler (Zhu, Sosik, Riggio ve Yang, 2012). Bütün bunların yanında takım motivasyonunun gelişimini kolaylaştıran bir katalizör görevi de görmektedirler (Wang, Kim ve Lee, 2016). Nihayetinde dönüşümcü liderlik, karmaşık bir yapıya sahip olan örgütsel ortamlarda çalışmakta olan ve karşılıklı olarak birbirine bağımlı bireyler arasındaki etkileşimli bir ilişkinin sonucudur (Whittington, Goodwin ve Murray, 2004).

Lider ile çalışanlar arasındaki ilişkinin anlaşma ile sağlandığı (Bakan, Erşahan, Büyükbeşe, Doğan ve Kefe, 2015) etkileşimci (etkileşimsel) liderlik ise örgütün daha önce tanımlanan amaçlarına ulaşmak için çalışanların nasıl yönlendirilmesi gerektiği ile ilgilenir (Sobacı, 2014). Etkileşimci lider, örgütün iş standartlarına ulaşıldığı, görev odaklı çalışılan ve astların kendilerine verilen görevlerini başarıyla yerine getirmeleri sonucunda ödüllendirildiği, tersi durumda ise cezalandırıldıkları bir yönetim anlayışına sahiptir (Kinter, 2016). Diğer bir ifade ile çalışanları koşullu olarak ödüllendirse de belirlenen hedeflere ulaşamadığı takdirde bir takım yaptırımlar uygulayacaklardır (Dönmez, 2014). Etkileşimci liderler, eski yaklaşım ve geleneklere daha çok bağlı kalmakla birlikte geleceğe dönük herhangi bir vizyon yaklaşımı geliştirmeyi düşünmezler (Ersoydan, 2014). Bir taraftan yenilik ve risk alma olgularından kaçınırlarken diğer taraftan yüksek çıktılara ulaşmayı amaçlamaktadırlar (McMurray, Islam, Sarros ve Pirola-Merlo, 2012).

Etkileşimci liderlik davranışı; koşullu ödüllendirme, aktif istisnalarla yönetim, pasif istisnalarla yönetim ve serbest bırakıcı liderlik alt boyutlarından oluşurken dönüşümcü liderlik davranışı; ideal etki ve karizma, ilham verici liderlik, zihinsel teşvik ve bireysel ilgi alt boyutlarından oluşmaktadır (Yavuz, 2008). Etkileşimci liderler geleneklere, alışlagelmiş kurallara bağlı ve yeniliğe kapalı bir özellik gösterirken, dönüşümcü liderler bu durumun zıttı yönünde -kuralların yenilenmesi hususunda çaba gösterilmesi gibi- bir özellik gösterirler (Temel, 2016). Her iki liderlik tipi de özellikle 90'lardan sonra sıkça araştırma konusu olmaya başlamıştır (Conger, 1999).

Bir diğer değişken olan yenilik performansı kavramını açıklamadan önce yeni ve yenilik (inovasyon) kavramlarını açıklamakta yarar vardır. Yeni, alışılmamış olanın

fark edilmesidir. Yenilik ise bir ürün ya da hizmetin pazarda ilk defa tanınması ya da ilk defa yeni bir ürün ya da hizmet ortaya çıkarma ve keşif süreci şeklinde tanımlanabilmektedir (Oğuztürk, 2003). Bu kavram ilk olarak 1939 yılında Joseph Schumber tarafından ele alınmıştır (Balkı, İlhan ve Özkoç, 2020). Yenilikler, işletmelerin orta ve uzun dönemli başarıları için büyük önem taşımaktadır (Yücel ve Özgül, 2020). Yenilik performansı ise yeni bir ürün ya da hizmetin örgüt tarafından kullanılma durumu şeklinde tanımlanabilir (Yavuz, 2010).

Yenilik performansı örgüt yönetiminin yenilikçi ortamı destekleme politikalarının rolü göz önüne alınarak değerlendirilmelidir (Fleacă, 2018). Örgütler, yenilikçi fırsat arayışlarında genellikle zaman, para ve diğer kaynaklara önemli miktarda yatırım yapmaktadırlar. Buradan hareketle yenilik sürecinin en temel ögesi, ticari potansiyele sahip yeni fikirlerin araştırılması olarak karşımıza çıkar (Laursen ve Salter, 2006). Yenilik performansının sektör, ülke ya da örgütler için değişik şekillerde algılanabilmesinden ötürü ölçümü için de farklı kriterler kullanılmaktadır. Bu ölçümlerde en sık kullanılan kriterlerin başında AR-GE harcamaları, gri yakalı çalışan sayısı ve alınan patent sayıları gibi göstergeler gelmektedir. Ancak yine de bu göstergelerin objektif bir sonuç ortaya koyabildiğini söylemek güçtür (Eryiğit, 2013).

Öte yandan yenilik performansını geliştirmek ve artırmak isteyen örgütlerin öğrenme yönelimli bir örgüt kültürü benimsemeleri (Avcı, 2009), rakipleriyle işbirliği ve dayanışma içerisinde olmaları (Zeng, Xie ve Tam, 2010) ve devlet kaynaklarından kesinlikle faydalanmaları gerektiği (Li, Xia ve Zajac, 2017) önerilmektedir. Ayrıca üst yönetimin; yenilikçiliğe olan destek faktörünün, yenilikçilik performansı üzerinde etkili unsur olduğu unutulmamalıdır (Değirmencioğlu, 2006). Kayhan (2005) çalışana, projesi ile ilgili yeterli zaman ve destek verilmesi durumunda örgütün yenilik performansının artacağını savunmaktadır. Bununla birlikte dönüşümsel liderliğin, örgütsel öğrenme ve bilgi yönetimi süreci yeteneği (Imran, Ilyas, Aslam ve Rahman, 2016) ile çalışanların bağlamsal performansı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu (Pradhan, Jena ve Bhattacharyya, 2018) tespit edilmiştir.

Dönüşümcü ve etkileşimci liderliğin örgüt kültürüne etki ettiği (Rajabi, 2020), dönüşümcü liderliğin örgütsel inovasyon üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu ve örgütsel öğrenmenin dönüşümcü liderlik ile örgütsel inovasyon arasında kısmi aracılık rolü üstlendiği (Çağlıyan, Attar ve Külahlı, 2021) araştırmacıların bulguları arasındadır. Ek olarak dönüşümcü liderliğin örgütsel yeniliğe doğrudan etki ettiği (Jung, Chow ve Wu, 2003; Gumusluoglu ve Ilsev, 2009), etkileşimci liderliğin işten ayrılma niyetine negatif yönde (Cıranoglu, 2020) ve örgütsel yaratıcılığa pozitif yönde etki ettiği (Hussain, Abbas, Lei, Haider ve Akram, 2017) araştırmacıların bulguları arasındadır.

Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk, örgütsel bağlılık (İraz, Kalfaoğlu ve Kurnaz, 2018), kurumsal girişimcilik (Umair, Abbas, Asif, Hussain ve Muhammad, 2018), yenilik stratejileri (Atakan, 2017), işbirlikleri (Güler ve Kanber, 2011), temel yetenek tabanlı yönetim modelleri (Özbağ, 2010), örgüt kültürü (Kurt, 2010), yenilik kapasitesi (Prajogo ve Ahmed, 2006), üretim yeteneği (Eren, Alpkan ve Erol, 2005), toplam kalite

yönetimi (Prajogo ve Sohal, 2004) ve ürün kalitesinin (Prajogo ve Sohal, 2003) yenilik performansıyla pozitif yönde bir ilişkisinin olduğu çeşitli araştırmacıların bulguları arasındadır. Bunun yanı sıra farklılıkların yönetiminin örgütsel yaratıcılık ve yenilik performansına pozitif yönde etki ederek güçlendirdiği (Öge ve Canbolat, 2019), örgüt iklimi boyutlarından yönetim desteği ve ödülün yenilik performansını etkilediği (Öztürk, 2019), konaklama işletmelerinde dışsal prestij ve işe adanmışlık ile yenilik performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu (Balkı vd., 2020) yine araştırmacıların bulguları arasında yer almaktadır.

Literatürde Samur (2011) yenilik performansının, yeni ürün ve üretim performansı ile örgütün finansal yapısı üzerinde önemli ve olumlu etkiler yarattığını ve Zehir ve Özşahin (2008) ise stratejik karar verme hızının yenilik performansı üzerinde olumlu etki oluşturduğunu tespit etmişlerdir. Bu durum birçok kavramın, yenilik performansı üzerinde pozitif ve güçlü bir etkisinin olduğunu belirtmekle birlikte yenilik performansının dinamik ve çok boyutlu bir yönünün olduğunu da ortaya koymaktadır.

Konaklama işletmelerinin müşteriler açısından tercih nedeni olabilmelerinin bir yolu da yenilikçi adımlar atabilmesine bağlıdır. Özellikle geleneksellikten uzaklaşıp yenilik sürecine odaklanan dönüşümcü liderler, örgütlerin yenilik performanslarının gelişmesinde de önemli bir rol üstlenirler. Nitekim Si ve Wei (2012) araştırmalarında dönüşümcü liderlik ile yenilik performansı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bütün bu veriler ışığında belirlenen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Dönüşümcü liderlik algısının yenilik performansı algısı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₂: Etkileşimci liderlik algısının yenilik performansı algısı üzerinde olumlu etkisi vardır.

YÖNTEM

Araştırma nicel araştırma deseninde olup Karaman ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde çalışan personelin dönüşümcü ve etkileşimci liderlik algılarının yenilik performansı algılarına etkisini belirlemek amacıyla kesitsel tipte planlanmıştır. Araştırma, Karaman ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde görev yapan, araştırma tarihleri arasında aktif olarak çalışan ve araştırmaya katılmaya gönüllü personelle sınırlıdır. Ayrıca araştırma kapsamında Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi'nden Etik Kurul Onay Belgesi alınmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırma, Karaman ilinde faaliyet gösteren 13 konaklama işletmesinde çalışan personel ile yürütülmüştür. Ancak iki konaklama işletmesi araştırmaya katılmak istememiştir. Ayrıca Karaman ili 2015 yılından beri Türkiye'nin akıllı kent projeleri için pilot bir il konumundadır. İlde, "Entegre Akıllı KenTT Projesi" kapsamında trafikten aydınlatmaya, engelli navigasyonlarından sağlık alanındaki çalışmalara kadar birçok başlıkta yenilikçi uygulamalar hayata geçirilmeye çalışılmaktadır

(Karaman Haber, 2021). Buradan hareketle konaklama işletmelerinin de yenilik bağlamı göz önünde bulundurularak Karaman ili araştırmanın evreni olarak seçilmiştir. Örneklem hesabı yapılmamış, araştırmaya katılmaya gönüllü ve veri toplama tarihleri arasında aktif olarak çalışan tüm personel araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırmaya katılmak istemeyen, izinli ya da gece mesaisinde bulunan personel haricinde toplamda 96 personele ulaşılmıştır. Çeşitli nedenlerle geçerli olmayan formlar araştırma kapsamına alınmadan, geçerli 82 form ile analizler gerçekleştirilmiştir. Buna göre işletmelerin genel özellikleri, çalışan sayısı, geçerli anket sayısı ve ankete dönüş oranları Tablo 1’de gösterildiği şekildedir.

Tablo 1. İşletmelerin genel özellikleri, çalışan sayısı ve geçerli form sayısı

| S.No | Konaklama İşletmesi Kodu | Bakanlık Belgeli | Belediye Belgeli | Yıldız Sayısı | Oda Sayısı | Yatak Sayısı | Personel Sayısı | Geçerli Form Sayısı |
|------|--------------------------|------------------|------------------|---------------|------------|--------------|-----------------|---------------------|
| 1 | İşletme-01 | x | | 5 | 62 | 140 | 47 | 29 |
| 2 | İşletme-02 | x | | 2 | 44 | 92 | 5 | 4 |
| 3 | İşletme-03 | x | | 3 | 28 | 56 | 5 | 2 |
| 4 | İşletme-04 | x | | 3 | 39 | 78 | 8 | 5 |
| 5 | İşletme-05 | x | | 3 | 52 | 96 | 10 | 3 |
| 6 | İşletme-06 | | x | | 52 | 76 | 7 | 5 |
| 7 | İşletme-07 | | x | | 20 | 28 | 4 | 4 |
| 8 | İşletme-08 | | | | 11 | 30 | 9 | 7 |
| 9 | İşletme-09 | | x | | 31 | 72 | 7 | 6 |
| 10 | İşletme-10 | | x | | 25 | 50 | 3 | 2 |
| 11 | İşletme-11 | x | | 4 | 48 | 94 | 15 | 15 |
| | Toplam | | | | 412 | 812 | 120 | 82 |
| | Katılım oranı | 68,33 | | | | | | |

Kaynak: KİKTİM (2021)

Veri Toplama Formu

Araştırmada veri toplama formu olarak demografik bilgileri içeren 6 soru, dönüşümcü liderlik ölçeği (20 madde), etkileşimci liderlik ölçeği (16 madde) ve yenilik performansı ölçeği (5 madde) uygulanmıştır. Dönüşümcü ve Etkileşimci Liderlik Ölçeği, Avolio ve Bass (2004) tarafından Çoklu Faktör Liderlik Ölçeği (MLQ Form, 5X) olarak geliştirilmiş olup Yavuz’un (2008) araştırmasında Türkçe geçerlilik ve güvenilirliği yapılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Yenilikçilik Performansı Ölçeği ise Calantone, Cavusgil ve Zhao (2002) tarafından geliştirilmiş ve Avcı (2009) tarafından Türkçe geçerlilik ve güvenilirliği yapılmıştır. Ölçekler beşli Likert tipte kullanılmıştır. Bu araştırmada ölçeklerin Cronbach alfa değerleri sırasıyla ,935 ,805 ve ,834 olarak tespit edilmiştir.

Verilerin Toplanması

Veriler, araştırmacılar tarafından geliştirilen anket formu, Dönüşümcü Liderlik Ölçeği, Etkileşimci Liderlik Ölçeği ve Yenilikçilik Performansı Ölçeği ile Ekim-Kasım 2019

tarihleri arasında elde edilmiştir. Anket formu araştırmacılar tarafından yüz yüze görüşme yöntemi ile toplanmıştır. Veri toplama tarihlerinde aktif olarak konaklama işletmelerinde çalışan katılımcıların uygun oldukları zamanlarda veriler toplanmıştır. Anket formunu doldurmak ortalama 10 dakika sürmüştür.

BULGULAR

Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgular Tablo 2’de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %54,9’u 30 yaş ve altında, %67,1’i erkek, %41,5’i lise mezunu, %50’si bekar, %42,7’si 0-5 yıl arası iş tecrübesine sahip ve %29,3’ü resepsiyon hizmetlerinde görev yapmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların demografik özellikleri (n=82)

| Demografik Özellikler | Sayı (%) | Demografik Özellikler | Sayı (%) |
|-----------------------|-----------|-----------------------|-----------|
| Yaş | | Medeni Durum | |
| 30 yaş ve altı | 45 (54,9) | Evli | 41 (50,0) |
| 31- 40 yaş | 21 (25,6) | Bekar | 41 (50,0) |
| 41 yaş ve üzeri | 16 (19,5) | İş Tecrübesi | |
| Cinsiyet | | 0-5 yıl | 35 (42,7) |
| Kadın | 27 (32,9) | 6-10 yıl | 23 (28,0) |
| Erkek | 55 (67,1) | 11 yıl ve üzeri | 24 (29,3) |
| Eğitim Durumu | | Çalışılan Bölüm | |
| İlköğretim | 23 (28,0) | Resepsiyon | 24 (29,3) |
| Lise | 34 (41,5) | Mutfak | 16 (19,5) |
| Üniversite | 25 (30,5) | Kat Hizmetleri | 22 (26,8) |
| | | Diğer | 20 (24,4) |

Dönüşümcü Liderlik Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), aralarında ilişki olduğu tahmin edilen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılabilmesi adına değişkenlerin daha az sayıdaki ana boyutlara indirgenebilmesi amacıyla kullanılan bir analiz tekniğidir (Doğan ve Başokçu, 2010). Bu analizde tüm ölçekler için Hair, Anderson ve Tatham’ın (1998) önerdiği şekliyle faktör yükü 0,40 ve üzeri olan ifadeler bir arada toplanmıştır. Ölçeklerin her birinde kullanılan KMO değerinin 0,70’in üzerinde tespit edilmesi değişkenlerin birbiri ile ilişkili olduğunu ve ortak faktörleri paylaştığına işaretler. Ölçekler üzerinde temel bileşenler faktör analizi gerçekleştirilmiş olup korelasyon matrisinin birim matrise eşit olup olmadığı hipotezi ise Bartlett’s Test of Sphericity testi ile test edilmiştir (Çetinkaya ve Canbolat, 2020). Dönüşümcü liderlik ölçeğine (Tablo 3) uygulanan AFA’nde KMO değeri 0,868 olarak tespit edilmiştir. Bu değer “iyi” düzeyde olduğu (Kaiser, 1974) görülmüştür. Bartlett’s Test of Sphericity testi ise istatistiksel olarak anlamlı bir χ^2 sonucu ortaya koyarak ($\chi^2=1209,90$, $df=171$, $Sig<000$) faktör analizinin değişkenlere uygulanabileceği konusunda destek sunmuştur.

Tablo 3. Dönüşümcü liderlik ölçeği açıklayıcı faktör analizi (n=82)

| Desen Matrisi ^a | Boyutlar | | | |
|---|--|---|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| KMO ve Bartlett's Testi | Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği = ,868 | | | |
| (Bartlett's Test of Sphericity) | Yaklaşık Ki-kare (χ^2) = 1209,902 | | | |
| | df (serbestlik derecesi) = 171 | | | |
| | Sig. = 0,000 | | | |
| 6- Bağlı bulunduğum yöneticinin saygı duyulan biri olduğuna inanıyorum. | ,834 | | | |
| 3- Böyle bir yöneticiye sahip olduğum için gurur duyuyorum. | ,825 | | | |
| 1- Bağlı bulunduğum yönetici işletmenin veya bölümün amaçlara ulaşacağına inandığını ve güvendiğini ifade eder. | ,797 | | | |
| 2- Bağlı bulunduğum yönetici zorluklar karşısında yılmaz | ,797 | | | |
| 4- Bağlı bulunduğum yöneticinin ahlaki standartlar yönünden iyi bir model olduğunu düşünüyorum. | ,740 | | | |
| 5- Bağlı bulunduğum yönetici mesleki değerlerden sık sık söz eder. | ,738 | | | |
| 9- Astlarını önemli konular hakkında bilinçli olmaya teşvik eder. | ,719 | | | |
| 19- Bağlı bulunduğum yönetici astlarına işlerini yapmak için yeni yollar önerir. | ,747 | | | |
| 15- Bağlı bulunduğum yönetici kendini geliştirmek yönünde ilgi duyduğu alanların dışındaki konulara da zaman ayırmaktadır. | ,726 | | | |
| 18- Bağlı bulunduğum yönetici astlarını geliştirmek için onlara yol gösterir ve onları eğitir. | ,667 | | | |
| 17- Bağlı bulunduğum yönetici astlarının hepsini birlikte ele almaz, her birine ayrı bir davranış şekli belirler. | ,651 | | | |
| 14- Bağlı bulunduğum yönetici astlarının mesleki konularla ilgili farklı bakış açıları geliştirmeleri yönünde teşvik eder. | ,621 | | | |
| 13- Bağlı bulunduğum yönetici günlük sorunlarla ilgili olarak, iş görene farklı görüş açıları önerir. | ,583 | | | |
| 8- Yöneticim "ben gidiyorum var mı gelen" dediğinde tüm astların onu izleyeceğine inanıyorum. | | | ,786 | |
| 7- Yöneticimin ilişkilerinde kendine güvenen, güçlü bir kişiliği olduğuna inanıyorum. | | | ,722 | |
| 12- Yöneticim problemleri çözerken tüm alternatifleri defalarca gözden geçirir. | | | ,686 | |
| 10- Bağlı bulunduğum yönetici olumlu ve pozitif konuşmayı tercih eder. | | | ,552 | |
| 20- Bağlı bulunduğum yönetici astlarının kişisel arzu, ihtiyaç ve yeteneklerini, astlarıyla olan ilişkilerinde hep göz önünde bulundurur. | | | | ,822 |
| 16- Bağlı bulunduğum yönetici çalıştığı kişilerin güçlü taraflarına odaklanır ve kendilerine destek olur. | | | | ,622 |

Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi. Döndürme Yöntemi: Direct Oblimin

a. Rotasyon 14 tekrarda yakınsadı.

| Boyut Adı | Özdeğer | varyans | α |
|---------------------------|---------|---------|----------|
| 1-Karizma | : 9,41 | 49,56 | 0,93 |
| 2-Destek | : 2,13 | 11,22 | 0,85 |
| 3-Önderlik | : 1,34 | 7,07 | 0,85 |
| 4-İlgi | : 1,14 | 6,02 | 0,70 |
| Toplam açıklanan varyans: | | %73,87 | |

Dönüşümcü liderlik ölçeği AFA, ölçeğin dört boyutu olduğunu önermektedir. Bu boyutlar; karizma, destek, önderlik ve ilgi şeklinde isimlendirilmiştir. Tablo 3’de dönüşümcü liderliğin özdeğer, açıklanan varyans ve güvenilirlik (α) katsayıları bulunmaktadır. Boyutların 1’in üzerinde özdeğere sahip olduğu ve açıklanan toplam varyansın %73,87’sini temsil ettiği görülmektedir. Ayrıca boyutların Cronbach alfa değerleri yüksek iç tutarlılığın sağlandığını ortaya koymaktadır. 11 numaralı madde 0,40’ın altında yükleme değerine sahip olduğundan analizden çıkarılmıştır. Boyutlar için bileşik değerli değişkenler üretildiğinden ilerleyen analizlerde bu bileşik değerler baz alınmıştır.

Etkileşimci Liderlik Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Etkileşimci liderlik ölçeği AFA (Tablo 4), KMO değeri 0,732 değerinde olup “iyiye yakın” düzeydedir (Kaiser, 1974). Bartlett’s Test of Sphericity testi ise istatistiki olarak anlamlı bir χ^2 sonucu ortaya koyarak ($\chi^2=839,939$, $df=91$, $Sig<000$) faktör analizinin ilgili değişkenlere uygulanabileceğine dayanak sağlamıştır. Etkileşimci liderlik ölçeği AFA, ölçeğin üç boyutu olduğunu önermektedir. Boyutlar; koşullandırma, gelenekselcilik ve denetim şeklinde isimlendirilmiştir. Ölçek boyutlarının özdeğer, açıklanan varyans ve güvenilirlik (α) katsayıları Tablo 4’te sunulmuştur. Boyutlar 1’in üzerinde özdeğerde ve toplam varyansın %63,10’unu temsil etmektedirler. Boyutların Cronbach alfa değerleri iç tutarlığın sağlandığı ortaya koymaktadır. 25 ve 30 numaralı maddeler farklı boyutlarda birbirine yakın değerde eşanlı yüklemeye buldukları için analizden çıkarılmıştır. Etkileşimci liderlik ölçeği AFA bulguları neticesinde bileşik değerli değişkenler üretilerek ilerleyen analizlerde bu bileşik değerler baz alınmıştır.

Tablo 4. Etkileşimci liderlik ölçeği açıklayıcı faktör analizi (n=82)

| Desen Matrisi ^a | Boyutlar | | |
|--|--|---------|----------|
| | 1 | 2 | 3 |
| KMO ve Bartlett's Testi | Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği = ,732 | | |
| (Bartlett's Test of Sphericity) | Yaklaşık Ki-kare (χ^2) = 839,939 | | |
| | df (serbestlik derecesi) = 91 | | |
| | Sig. = 0,000 | | |
| 24- Astlarının başarıları sonucunda neler elde edeceklerine, astlarının dikkatini çeker. | ,831 | | |
| 26- Astlarının önceden belirlenmiş standartlara uymasını temin eder. | ,792 | | |
| 23- Bağlı bulunduğum yönetici astlarının başarılarını ödüllendirir. | ,709 | | |
| 21- Bağlı bulunduğum yönetici astlarının hangi davranışının ne şekilde ödüllendirileceğini önceden belirler ve net şekilde ortaya koyar. | ,526 | | |
| 33- Bir şey tamamen bozulmadıkça ona müdahale etmez. | ,847 | | |
| 34- Bölümdeki bir problem, ancak kronik bir hal aldıktan sonra, problemi çözmeye çalışır. | ,843 | | |
| 35- Bağlı bulunduğum yönetici katılımcılıktan kaçınır. | ,814 | | |
| 29- Bağlı bulunduğum yönetici sorumluluk almaktan kaçınır. | ,793 | | |
| 32- Yöneticim mecbur kalmadıkça karar vermekten kaçınır. | ,731 | | |
| 36- Bir kişiye görev verileceğini duyduğunda fazla göz önünde dolaşmaz. | ,651 | | |
| 27- Astlarının hatalarını yakın takibe alır. | ,812 | | |
| 31- Bağlı bulunduğum yönetici faaliyetlerin aksaması durumunda, kendisi haberdar edildiği takdirde müdahale eder. | ,775 | | |
| 28- Astlarının görev performanslarını denetler ve standartlardan sapmalar oldukça müdahale eder. | ,589 | | |
| 22- Bağlı bulunduğum yönetici astlarının göreve yönelik çabalarını destekler. | ,560 | | |
| Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi. Döndürme Yöntemi: Direct Oblimin | | | |
| a. Rotasyon 11 tekrarda yakınsadı. | | | |
| Boyut Adı | Özdeğer | varyans | α |
| 1-Koşullandırma | 4,031 | 28,78 | 0,75 |
| 2-Gelenekselcilik | 3,658 | 26,14 | 0,88 |
| 3-Denetim | 1,146 | 8,18 | 0,79 |
| Toplam açıklanan varyans: %63,10 | | | |

Yenilik Performansı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Yenilik performansı ölçeği (Tablo 5), AFA'nde KMO değeri 0,772 olarak tespit edilmiş olup değer "iyiye yakın" düzeydedir (Kaiser, 1974). Bartlett's Test of Sphericity testi istatistiki olarak anlamlı bir χ^2 sonucu ($\chi^2=162,997$, $df=10$, $Sig<000$) ortaya koyarak faktör analizinin değişkenlere uygulanabileceğini doğrulamıştır.

Yenilik performansı ölçeği AFA, ölçeğin tek boyutu olduğunu önermiştir. Boyut yenilik performansı olarak isimlendirilmiştir. Yenilik performansı boyutunda özdeğer 3,034, toplam açıklanan varyans %60,69 ve Cronbach alfa değeri 0,84 (5 madde) olarak

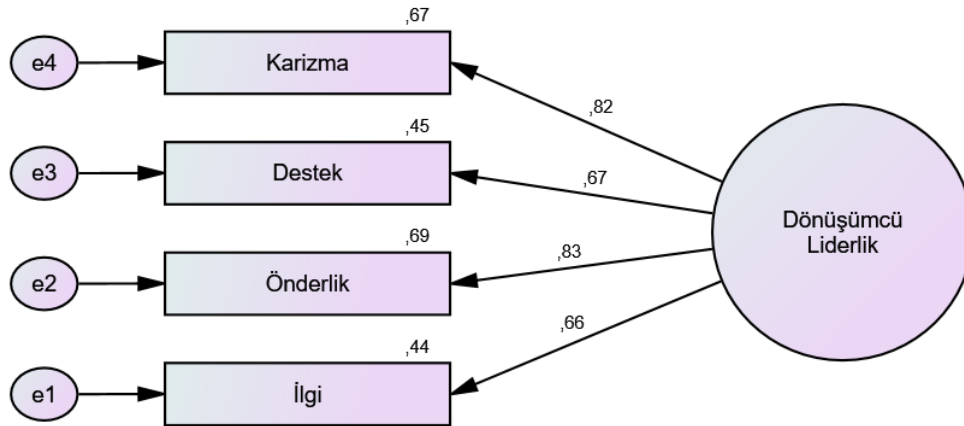
tespit edilmiştir. Bu tespite göre sonraki analizler bileşik değişken baz alınarak gerçekleştirilmiştir.

Tablo 5. Yenilik performansı ölçeği açıklayıcı faktör analizi (n=82)

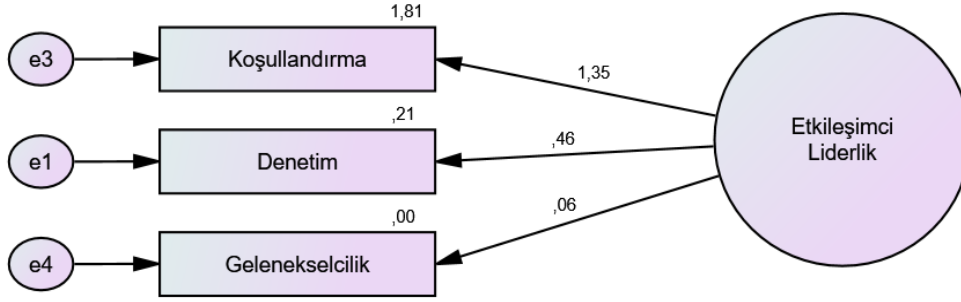
| | | |
|---|--|--------------------------------|
| KMO ve Bartlett's Testi (Bartlett's Test of Sphericity) | Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği = Yaklaşık Ki-kare (χ^2) = df (serbestlik derecesi) = Sig. = | ,772 162,997 10 0,000 |
| Bileşen Matrisi ^a | | Boyut 1 |
| 40- İşletmemiz pazarda yeni mal ve hizmetleri ilk sunan işletmeler arasındadır. | | ,830 |
| 38- İşletmemiz işleri başarmak için yeni yollar dener. | | ,824 |
| 39- İşletmemiz faaliyetlerini geliştirecek yeni metotlar dener. | | ,781 |
| 41- İşletmemizin ortaya çıkardığı yeni mal ve hizmetler son 3 yıl içinde artmıştır. | | ,741 |
| 37- İşletmemiz sık sık yeni fikirler dener. | | ,713 |
| Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi. Döndürme Yöntemi: Direct Oblimin | | |
| a. Rotasyon 1 tekrarda yakınsadı (ortak noktada benzeşti). | | |
| Boyut Adı | Özdeğer varyans | α |
| 1-Yenilik Performansı : | 3,034 60,69 | 0,84 |
| Toplam açıklanan varyans: | %60,69 | |

Doğrulayıcı Faktör Analizi

AFA'nin desteklenmesi maksadı ile üretilen boyutların doğrulanması adına doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. DFA, önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanmasına olanak sağlayan bir analiz tekniğidir (Yaşlıoğlu, 2017). Bu analiz, yenilik performansı değişkeni tek boyuttan oluştuğu için yalnızca dönüşümcü liderlik ve etkileşimci liderlik değişkenlerine uygulanmış olup bulgular Şekil 1 ve Şekil 2'deki gibidir.



Şekil 1. Dönüşümcü liderlik ölçeği doğrulayıcı faktör analizi sonuçları



Şekil 2. Etkileşimci liderlik ölçeği doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

Şekil 1 incelendiğinde faktör yüklerinin 0,66-0,83 aralığında olduğu görülmektedir. Ayrıca Tablo 7’deki uyum indekslerinin referans değerler arasında yer aldığı tespit edilmiştir. Şekil 2’deki etkileşimci liderlik ölçeği DFA analizi bulgularına göre “gelenekselcilik” boyutunun çok düşük değerde ($0,06 < 0,40$) yüklendiği görülmüş ve sonraki analizlerde bu boyut kullanılmamıştır. Tablo 6’da uyum iyiliği indekslerine yer verilmiş olup DFA sonucuna göre boyutların güvenilir olduğu saptanmıştır.

Tablo 6. Uyum iyiliği indeksleri

| Uyum İyiliği İndeksleri | Referans Değerler | Dönüşümcü Liderlik Ölçeği | Etkileşimci Liderlik Ölçeği |
|--|-------------------|---------------------------|-----------------------------|
| CFI (Karşılaştırmalı Uyum iyiliği indeksi) | $\geq 0,90$ | 1,000 | 1,000 |
| IFI (Artırımlı Uyum İyiliği İndeksi) | $\geq 0,90$ | 1,010 | 1,000 |
| GFI (Uyum İyiliği İndeksi) | $\geq 0,90$ | 0,995 | 1,000 |
| RMSEA (Yaklaşım Hatasının Kök Ortalama Karesi) | $\leq 0,08$ | 0,000 | 0,039 |
| χ^2 / df | ≤ 3 | 0,408 | 0,000 |

Çoklu Regresyon Analizi

Regresyon analizinden önce değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek adına korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi, en az iki değişken arasındaki olası ilişki ve bu ilişkinin yönü ile şiddetinin tespiti amacıyla kullanılan bir analiz yöntemidir (Gürbüz ve Şahin, 2015). Dönüşümcü liderlik ölçeği, etkileşimci liderlik ölçeği ve yenilik performansı ölçeği AFA bileşik değişkenleri arasındaki doğrusal ilişki doğrultusunda Pearson korelasyon analizi sonuçları Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Pearson korelasyon analizi (n=82)

| | Ort. | Std. Hata | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|-----------------------|-------|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|------|---|
| 1- Karizma | 4,127 | 0,855 | 1 | | | | | | |
| 2- Destek | 4,069 | 0,712 | ,543** | 1 | | | | | |
| 3- Önderlik | 4,122 | 0,848 | ,687** | ,545** | 1 | | | | |
| 4- İlgi | 3,951 | 0,894 | ,526** | ,491** | ,545** | 1 | | | |
| 5- Koşullandırma | 3,811 | 0,778 | ,588** | ,608** | ,602** | ,576** | 1 | | |
| 6- Denetim | 4,043 | 0,791 | ,628** | ,419** | ,571** | ,655** | ,623** | 1 | |
| 7-Yenilik Performansı | 3,980 | 0,764 | ,245* | ,395** | ,248* | ,136 | ,267* | ,168 | 1 |

Korelasyon analizi sonuçlarına göre yenilik performansı değişkeninin dönüşümcü liderliğin ilgi ve etkileşimci liderliğin denetim boyutu ile ilişkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bunların haricinde yer alan diğer değişkenlerin orta ve yüksek düzeyde anlamlı ve pozitif yönlü ilişkili olduğu görülmüştür. Aritmetik ortalama aralıklarının ise genellikle yüksek ve çok yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Çoklu regresyon analizi ise bir bağımlı değişken üzerinde birden çok bağımsız değişkenin etkisinin incelenmesi amacıyla kullanılan bir analiz yöntemidir (Gürbüz ve Şahin, 2015). Analiz sonuçlarına Tablo 8’de yer verilmiştir.

Tablo 8. Dönüşümcü ve etkileşimci liderliğin yenilik performansına etkisi regresyon analizi

| Bağımlı Değişken | R Square | F | Sig. | Bağımsız Değişken | B | t | Sig. |
|---------------------|----------|-------|-------------------|----------------------|------|-------|-------|
| Yenilik Performansı | 0,109 | 4,818 | ,011 ^b | Dönüşümcü Liderlik | ,398 | 2,120 | 0,037 |
| | | | | Etkileşimci Liderlik | ,033 | ,184 | 0,854 |

Tablo 8’de yer alan çoklu regresyon analiz sonuçlarına göre dönüşümcü liderlik algısının yenilik performansı algısına pozitif yönde etki ettiği ($p < 0,05$), etkileşimci liderlik algısının ise yenilik performansı algısı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ($p > 0,05$) tespit edilmiştir. Bu durumda H_1 kabul edilirken H_2 reddedilmiştir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Araştırma, Karaman il genelinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri personeli ile yürütülmüştür. Avolio ve Bass (2004) tarafından geliştirilen dönüşümcü ve etkileşimci liderlik ölçeği dörder boyut olarak belirlenmiştir. Yavuz (2008) ve Özmen (2015) araştırmalarında ölçekleri dört boyutlu olarak ele almışlardır. Ancak bu araştırmada gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi doğrultusunda dönüşümcü liderliğin yine dört boyutu ortaya çıksa da yoğun turizm potansiyeli olmayan konaklama işletmelerinde faktör yapısının değiştiği sonucuna ulaşılabilir. Benzer şekilde etkileşimci liderlik ölçeği de bu çalışmada üç faktör ile açıklanabilmektedir. Yavuz (2008) araştırmasını Antalya, Aydın ve Muğla’daki dört ve beş yıldızlı otellerle yürütmüştür. Bölgesel olduğu düşünülen bu farklılık gerek yüksek yıldız seviyeleri gerekse bölgenin turizm bölgesi olmasından kaynaklanabilir. Nihayetinde Karaman’daki konaklama işletmelerinin toplam yatak kapasitesi sadece Antalya’daki tek bir otelin yatak kapasitesine eş olabilmektedir. Rajabi (2020) ise sağlık çalışanları ile yürüttüğü araştırmasında açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre dönüşümcü liderliğin dört ve etkileşimci liderliğin üç boyut önerdiğini değerlendirmiştir. Bu araştırma bulguları da Rahabi’nin (2020) araştırma bulguları ile örtüşmektedir.

Araştırma bulgularına göre çalışanların dönüşümcü liderlik algısının yenilik performansı algısına pozitif yönde etki ettiği tespit edilerek H_1 kabul edilmiştir. Si ve Wei (2012) ile Fırat ve Yeşil (2020) tarafından gerçekleştirilen araştırmalarda da dönüşümcü liderliğin yenilik performansını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu durum bulgularımızla örtüşmekte ve konaklama işletmelerinde de aynı etkinin geçerli olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmanın bir diğer bulgusu ise etkileşimci liderlik algısının yenilik performansı algısı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı

yönündedir. Bu durumda H₂ reddedilmiştir. Benzer kavramlarla ilintisi incelendiğinde dönüşümcü liderliğin negatif inovasyon ile ters yönlü bir ilişkide olduğu ve etkileşimci liderliğin ise negatif inovasyonu artırdığı görülmüştür (Tokmak, 2019). Bu durum iki liderlik tipinin de negatif de olsa inovasyona etki ettiğini ortaya koymaktadır. Ancak dönüşümcü ve etkileşimsel liderliğin birlikte bağımsız değişken olduğu araştırmalarda dönüşümcü liderliğin etkisi görülürken etkileşimci liderliğin etkisiz kalabildiği de görülebilmektedir. Örneğin dönüşümcü liderliğin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde etkisi olurken etkileşimci liderliğin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde etkisinin olmadığı (Biçer, 2019), konaklama işletmelerinde dönüşümcü liderlik ile sosyal sermaye arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilirken etkileşimsel liderlik algısının yapısal sosyal sermayeyi azalttığı (Ayhün ve Celep, 2019) araştırmacıların bulguları arasında yer almaktadır.

Sonuç olarak dönüşümcü liderlik bu araştırmada olduğu gibi birçok araştırmada da bağımlı değişkeni olumlu yönde etkilerken etkileşimci liderliğin ise bir takım değişkenlere etki etmediği görülmektedir. Nitekim etkileşimci liderler, eski yaklaşım ve geleneklere daha çok bağlıdırlar (Ersoydan, 2014). Aynı zamanda bir taraftan yenilik ve risk alma olgularından kaçınırlarken diğer taraftan yüksek çıktılara ulaşmayı da amaçlamaktadırlar (McMurray vd., 2012). Araştırma bulguları da literatürdeki bu tanımları destekler şekilde sonuçlanmıştır. Öte yandan yenilik performansına etki eden birçok değişkenin olduğu gerek bu çalışmada gerek literatürde desteklenen bir ifadedir. Konaklama işletmelerinde tüm bu sonuçlar dikkate alındığında uygulayıcılar için yönetim kadrolarında dönüşümcü liderlik tipindeki yöneticilerin tercih edilmesi ve teorisyenler için araştırma sonuçlarının karşılaştırılabilmesi adına benzer çalışmaların farklı illerde ve yüksek örnekleme sahip konaklama işletmelerinde tekrarlanarak sonuçlarının mukayeseli olarak incelenmesi, farklı liderlik tiplerinin konaklama işletmelerinde yenilik performansına olası etkilerinin araştırılması, konaklama işletmelerindeki mevcut yöneticilerin göstereceği liderlik özelliklerinde etkileşimci liderlik tarzından kaçınmaları ve daha çok dönüşümsel liderlik tarzını benimsemeleri gerektiği önerilmektedir. Son olarak konaklama işletmelerinde yenilikçi uygulamaların güncel bir şekilde takip edilerek yenilik performansının artırılabilmesi söylenebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara 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.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 24.02.2021 tarih ve 6527 sayılı yazı ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Atakan, S. C. (2017). Yenilik Stratejilerinin Yenilik Performansı Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Avcı, U. (2009). Öğrenme yönelimliliğin yenilik performansı üzerine etkisi: Muğla mermer sektöründe bir inceleme. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 5(10), 121-138.
- Avolio, B. J. ve Bass, B. M. (2004). Multifactor leadership questionnaire (TM). Inc. Menlo Park, CA.: Mind Garden.
- Ayhün, S. E. ve Celep, O. (2019). Dönüşümsel ve etkileşimsel liderlik tarzlarının sosyal sermaye ve lider-üye etkileşimine etkisi: Otel işletmelerinde bir araştırma. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 14(2), 133-152.
- Bakan, İ., Erşahan, B. Büyükbeşe, T, Doğan, İ. F. ve Kefe, İ. (2015). Dönüşümcü ve etkileşimci liderlik ile öğretmenlerin tükenmişlik düzeyleri arasındaki ilişki. International Journal of Economic and Administrative Studies, 7(14), 201-222.
- Balkı, S., İlhan, İ. ve Özkoç, A. G. (2020). Mutfak çalışanlarında algılanan dışsal prestij ve işe adanmışlığın yenilik performansına etkisi: Nevşehir ilinde bir uygulama. Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(3), 401-412.
- Bass, B. M. (1990). From transactional to transformational leadership: Learning to share the vision. Organizational Dynamics. 19(3), 19-31.
- Bass, B. M. ve Riggio, R. E. (2008). Transformational Leadership. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Biçer, T. (2019). Dönüşümcü ve Etkileşimci Liderliğin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkileri, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Calantone, R. J., Cavusgil, S. T. ve Zhao, Y. (2002). Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. Industrial Marketing Management, 31(6), 515-524.
- Cıranoğlu, M. (2020). Etkileşimci liderlik yaklaşımının hemşirelerin işten ayrılma niyetlerine etkisi ve işten ayrılma niyetinin demografik faktörlerle ilişkisi: Bursa ilinde özel hastanelerde bir alan araştırması. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 15(1), 61-80.
- Conger, J. A. (1999). Charismatic and transformational leadership in organizations. The Leadership Quarterly, 10(2), 145-179.
- Çağlıyan, V., Attar, M. ve Külahlı, S. (2021). Dönüşümcü liderliğin, örgütsel inovasyon üzerindeki etkisinde örgütsel öğrenmenin aracı rolü. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi. 16(1), 124-145.
- Çetinkaya, A. Ş. ve Canbolat, M. A. (2020). Koçluk ve mentorluk ile girişimcilik niyeti arasındaki ilişkide KOSGEB desteklerinin rolü. Girişimcilik ve İnovasyon Dergisi, 9(2), 94-127.
- Değirmencioğlu, Ç. (2006). Kobilerde Organizasyonel Becerilerin Yenilikçilik Performansına Etkisi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Doğan, N. ve Başokçu, T. O. İstatistik tutum ölçeği için uygulanan faktör analizi ve aşamalı kümeleme analizi sonuçlarının karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 1(2), 65-71.
- Dönmez, S. (2014). Developing a Likert-Type Measure to Assess Transformational and Transactional Leadership Styles in Turkey, (Unpublished Master's Thesis), Middle East Technical University, The Graduate School of Social Sciences, Ankara.
- Eren, E., Alpkan, L. ve Erol, Y. (2005). Temel fonksiyonel yeteneklerin firmanın yenilik ve finansal performansına etkileri, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 201-224.
- Ersoydan, M. Y. (2014). Koro Şeflerinin Dönüşümcü ve Etkileşimci Liderlik Davranışlarının İncelenmesi, (Yayınlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Isparta.
- Eryiğit, N. ve Ar, İ. M. (2013). İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Yenilik Performansına Etkisi: ISO 1000 Uygulaması, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Fırat, İ. ve Yeşil, S. (2020). Dönüşümcü liderlik özelliklerinin işletmenin yenilik yeteneği ve performansı üzerindeki etkisi. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 40-57.
- Fleacă, B. (2018). Comparative analysis of european and global innovation performance barometers. *TEM Journal*, 7(3), 589-596.
- Gumusluoglu, L. ve Ilsev, A. (2009). Transformational leadership, creativity, and organizational innovation. *Journal of Business Research*, 62(4), 461-473.
- Güler, E. Ö. ve Kanber S. (2011). İnovasyon aktivitelerinin inovasyon performansı üzerine etkileri: İmalat sanayii uygulaması. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(1), 61-76.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. (2.Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Anderson, R. E. ve Tatham, R. (1998). *Multivariate Data Analysis with Readings*, (2nd and 4th Ed.). London: Macmillan Publishing Company.
- Hussain, S. T., Abbas, J., Lei, S., Haider, M. J. ve Akram, T. (2017). Transactional leadership and organizational creativity: Examining the mediating role of knowledge sharing behavior. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1-11.
- Imran, M. K., Ilyas, M., Aslam, U. ve Rahman, U. U. (2016) Organizational learning through transformational leadership. *The Learning Organization*, 23(4), 232-248.
- İraz, R., Abul, A. ve Kurnaz, G. (2017). Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısının yenilikçilik performansı ile ilişkisi: Konya' da tekstil işletmesi çalışanları üzerinde bir araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(30. Yıl Özel Sayısı), 35-49.
- İraz, R., Kalfaoğlu, S. ve Kurnaz, G. (2018). Kurumsal sosyal sorumluluk ve inovasyon performansının örgütsel bağlılığa etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 21(2), 393-406.
- İşcan, Ö. F. (2006). Dönüşümcü/etkileşimci liderlik algısı ve örgütsel özdeşleşme ilişkisinde bireysel farklılıkların rolü. *Akdeniz İİBF. Dergisi*, (11), 160-177.

- Jung, D. I., Chow, C. ve Wu, A. (2003). The role of transformational leadership in enhancing organizational innovation: Hypotheses and some preliminary findings. *The Leadership Quarterly*, 14(4-5), 525-544.
- Kaiser, H.F. (1974), An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kanungo, R. N. (2009). Ethical values of transactional and transformational leaders. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18(4), 257-265.
- Karaman Haber, Akıllı Kent Nedir?, <https://www.karamandan.com/m-11-30955.html>, Erişim tarihi: 27 Şubat 2021.
- Karip, E. (1998). Dönüşümcü liderlik. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 4(4), 443-465.
- Kayhan, T. (2005), Girişimcilik İklimi ve Yenilik Performansına Etkileri, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- KİKTİM, Karaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2021). Bakanlık ve Belediye Belgeli Oteller. [URL: <https://karaman.ktb.gov.tr/>] (Erişim Tarihi: 05 Şubat 2021).
- Kinter, O. (2016). Örtük Liderlik Kuramı Çerçevesinde Güç Mesafesi ile Dönüşümcü ve Etkileşimci Liderlik İlişkisi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kurt, T. (2010). Örgüt Kültürünün Yenilikçilik (İnovasyon) Performansı Üzerindeki Etkileri: Kayseri İmalat Sektöründe Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Laursen, K. ve Salter A. (2006). Open for innovation: The role of openness in explaining innovation performance among U.K. manufacturing firms. *Strategic Management Journal*, 27(2006), 131-150.
- Lee, M. (2014). Transformational leadership: Is it time for a recall?, *International Journal of Management and Applied Research*, 1(1), 17-29.
- Li, J. Xia, J. ve Zajac, E. (2017). On the duality of political and economic stakeholder influence on firm innovation performance: Theory and evidence from Chinese firms. *Strategic Management Journal*, 39, 193-216.
- McMurray, A. J., Islam, M. M., Sarros, J. C. ve Pirola-Merlo, A. (2012). The impact of leadership on workgroup climate and performance in a non-profit organization. *Leadership & Organization Development Journal*, 33(6), 522-549.
- Oğuztürk, B. S. (2003). Yenilik kavramı ve teorik temelleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi* 8(2), 253-273.
- Öge, H. S. ve Canbolat, M. A. (2019). Farklılıkların yönetiminin örgütsel yaratıcılık ve yenilik performansı üzerine etkisi: Tekstil sektöründe bir uygulama. *Yorum-Yönetim-Yöntem Uluslararası Yönetim-Ekonomi ve Felsefe Dergisi*, 7(2), 111-128.
- Özbağ, G. K. (2010). Temel Yetenek Tabanlı Yönetim Modelinin Yenilik Performansına Etkileri Üzerine Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

- Özmen, M. (2015). Yöneticilerin Liderlik Tarzlarının Çalışanın İş Tatminine Etkisi ve Kocaeli Sanayi Bölgesinde Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, D. G. (2019). Örgüt ikliminin yenilik performansı üzerine etkisi: Medikal sanayi sektöründe bir araştırma. *Akademik Hassasiyetler*, 6(12), 335-356.
- Pradhan, S., Jena, L. K. ve Bhattacharyya, P. (2018). Transformational leadership and contextual performance: Role of integrity among Indian IT professionals. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 67(2), 445-462.
- Prajogo, D. I. ve Ahmed, P. K. (2006), Relationships between innovation stimulus, innovation capacity, and innovation performance. *R&D Management* 36(5), 499-515.
- Prajogo, D. I. ve Sohal, A. S. (2003). The relationship between TQM practices, quality performance, and innovation performance: An empirical examination. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20(8), 901-918.
- Prajogo, D. I. ve Sohal, A.S. (2004). The multidimensionality of TQM practices in determining quality and innovation performance - an empirical examination. *Technovation*, 443-453.
- Rajabi, K. M. (2020). Dönüşümcü ve Etkileşimci Lider Davranışlarının Örgüt Kültürüne Etkisi ve Buna Yönelik Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Samur, S. B. (2011). The Mediating Role of Innovative Work Behaviors Between Intrapreneurial Climate and Organizational Innovativeness: An Empirical Study, (Unpublished Master's Thesis), Yasar University, Graduate School of Social Sciences, İzmir.
- Si, S. ve Wei, F. (2012). Transformational and transactional leaderships, empowerment climate, and innovation performance: A multilevel analysis in the Chinese context. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 21(2), 299-320.
- Sobacı, F. (2014). Banka Yöneticilerinin Dönüşümcü ve Etkileşimci Liderlik Tarzları ile Çatışma Yönetim Stratejileri: Türkiye Genelinde Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.
- Temel, E. (2016). Dönüşümcü Liderlik ve Psikolojik Güçlendirme Arasındaki İlişkide Örgütsel Özdeşleşenin Aracılık Rolü: Nazilli' deki Kamu Kurumlarında Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Tokmak, M. (2019). Dönüştürücü ve etkileşimci liderlik tarzı ile negatif inovasyon algısı arasındaki ilişkiye yönelik bir araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 441-464.
- Umair, A., Abbas, S. S., Asif, Q. M. Hussain, S. M. ve Muhammad, K. F. (2018). Nurturing innovation performance through corporate entrepreneurship: The moderation of employee engagement. *Studies in Business and Economics*, 13(2), 20-30.
- Wang, X. H., Kim, T. Y. ve Lee D. R. (2016). Cognitive diversity and team creativity: Effects of team intrinsic motivation and transformational leadership. *Journal of Business Research*, 69(2016), 3231-3239.

- Whittington J. L. Goodwin, V. L. ve Murray, B. (2004). Transformational leadership, goal difficulty, and job design: Independent and interactive effects on employee outcomes. *The Leadership Quarterly*, 15(2004), 593-606.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(Özel Sayı), 74-85.
- Yavuz Ç. (2010). İşletmelerde inovasyon-performans ilişkisinin incelenmesine dönük bir çalışma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(2), 143-173.
- Yavuz, E. (2008). Dönüşümcü ve Etkileşimci Liderlik Davranışının Örgütsel Bağlılığa Etkisinin Analizi, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Yücel, E. ve Özgül, E. (2020). İşletmelerin yenilik performansının arttırılmasında üniversite-sanayi işbirliğinin rolü. *Ekonomi, Politika & Finans Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 404-434.
- Zehir, C. ve Özşahin, M. (2008). A field research on the relationship between strategic decision-making speed and innovation performance in the case of Turkish large-scale firms. *Management Decision*, 46(5), 709-724.
- Zeng, S. X., Xie, X. M. ve Tam, C. M. (2010). Relationship between cooperation networks and innovation performance of SMEs. *Technovation* 30(2010), 181-194.
- Zhu, W., Sosik, J. J., Riggio, R. E. ve Yang, B. (1992). Relationships between transformational and transactional leadership and followers' organizational identification: The role of psychological empowerment. *Institute of Behavioral and Applied Management*, 13, 186-212.

UNESCO Dünya Mirası Listesindeki Destinasyonların Yer Aldığı İllerin Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi

Talip Arsu^{1**}  Serap Serin Karacaer² 

¹ Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Aksaray, Türkiye, taliparsu@aksaray.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2580-166X

² Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Aksaray, Türkiye, sskaracaer@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6730-2028

Öz

1980'li yıllar ile birlikte turizm endüstrisinde yaşanan gelişmeler ve buna bağlı olarak tüketici tercihlerinde meydana gelen değişimler sonucunda turizm endüstrisinde 3S olarak kabul edilen "deniz-kum-güneş (sea-sand-sun)" turizminin meydana getirdiği kitle turizmi anlayışının, yerini çeşitli faaliyetler ve farklı deneyimler sunan alternatif turizm olanaklarına bıraktığı görülmektedir. Bu bağlamda "kültür" odaklı gerçekleştirilen aktiviteler çerçevesinde şekillenen "kültürel miras turizmi" faaliyetlerinin, destinasyonlar açısından öne çıkan alternatif turizm olanaklarından birisi olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu noktadan hareketle bu çalışmada, UNESCO Dünya Mirası Listesinde yer alan ve dolayısıyla da kültürel miras turizmi olanaklarına sahip destinasyonların bulunduğu illerin turizm potansiyellerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu değerlendirme gerçekleştirilirken Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemlerinden CRITIC ve MAIRCA kullanılmıştır. Öncelikle kriterler objektif bir ÇKKV yöntemi olan CRITIC kullanılarak ağırlıklandırılmıştır. Sekiz kriterin kullanıldığı çalışmada en önemli kriterler sırasıyla yatak sayısı, otel sayısı ve müze sayısı olarak bulunmuştur. CRITIC yöntemi ile ulaşılan kriter ağırlıkları kullanılarak MAIRCA yöntemi ile iller sıralanmıştır. Turizm potansiyeli açısından sırasıyla en başarılı iller İstanbul, Muğla, İzmir, Bursa ve Aydın, en başarısız iller ise Karabük, Sivas, Kars, Çorum ve Adıyaman olmuştur. Son olarak kullanılan ÇKKV yöntemlerinin tutarlılığını ve doğruluğunu test etmek için duyarlılık analizi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: UNESCO Dünya Mirası, Kültür Turizmi, CRITIC, MAIRCA

Evaluating the Tourism Potential of the Cities Where the Destinations Located on the UNESCO World Heritage List

Abstract

The mass tourism understanding created by "sea-sand-sun" tourism, which is accepted as 3S in the tourism industry recently, it is seen that has been replaced by alternative tourism opportunities that offer various activities and different experiences. In this context, it is possible to state that "cultural heritage tourism" activities shaped within the framework of activities focused on "culture" are one of the prominent alternative tourism opportunities in terms of destinations. From this point of view, in this study, it was aimed to evaluate the tourism potential of the cities that are included in the UNESCO World Heritage List and therefore have cultural heritage tourism opportunities. While performing this evaluation, CRITIC and MAIRCA, which are among the Multi Criteria Decision Making (MCDM) methods, were used. First of all, criteria were weighted using CRITIC, which is an objective MCDM method. In the study where eight criteria were used, the most important criteria were found to be the number of beds, the number of hotels and the number of museums, respectively. Cities were ranked by MAIRCA method by using criterion weights obtained by CRITIC method. In terms of tourism potential, the most successful cities were İstanbul, Muğla, İzmir, Bursa and Aydın, and the most unsuccessful cities were Karabük, Sivas, Kars, Çorum and Adıyaman, respectively. Finally, sensitivity analysis was performed to test the consistency and accuracy of the MCDM methods used.

Keywords: UNESCO World Heritage, Cultural Tourism, CRITIC MAIRCA

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Arso, T. ve Serin Karacaer, S. (2021). UNESCO Dünya Mirası Listesindeki Destinasyonların Yer Aldığı İllerin Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 346-370.

**Sorumlu yazar e-posta: taliparsu@aksaray.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 5, Sayı 2, 2021
ss. 346-370

Gönderim : 18.05.2021
1. Düzeltme: 07.07.2021
2. Düzeltme: 02.08.2021
Kabul Tarihi: 07.08.2021

Research Article

Vol 5, No 2, 2021
pp. 346-370

Received : 18.05.2021
Revision1: 07.07.2021
Revision2: 02.08.2021
Accepted: 07.08.2021

GİRİŞ

“Kültür” olgusu, geçmişi M.Ö. 4000’de yazıyı ve tekerleği ilk bulan ve kullanan Sümerlere kadar dayanan turizmin (Goeldner ve Ritchie, 2009: 37) her döneminde vazgeçilmez unsurlarından birisi olmuştur. Kültür insanlığın başlangıcından günümüze kadarki süreçte bireyler ya da toplumlar tarafından düşünülen (tavır, inanç, değer, fikir vb.), yapılan (yaşayış şekli, davranış, tutum vb.) ve oluşturulan (sanat eseri, el sanatı vb.) birçok faaliyeti içermektedir. Dolayısıyla kültür, süreçler (insanların düşünceleri ve yaşama biçimleri) ve bu süreçler sonunda oluşan ürünlerden (binalar, el sanatları, sanat ve gelenekler) oluşan bir bütündür (Richards, 2001: 7). Seyahat etme, bu seyahatler sırasında farklı mekânlar ve insanlar tanıma ve onların kültürlerini öğrenme arzusu, bireyler için her zaman çok güçlü bir güdü olmuştur (Jafari, 2002: 125). Bu bağlamda turistik tüketicilerin kültürel unsurlar olarak değerlendirilen alanlara yönelik gerçekleştirdikleri ziyaretler ile şekillenen kültür turizminin, son dönemlerde hızlı gelişme gösteren alt dallarından birisi de kültürel miras turizmidir. “Yeryüzü üzerindeki en büyük gösteri olarak tanımlanan turizmin, hayat kaynağı mirastır” (Boniface ve Fowler, 2002: xi). Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) miras kavramını; geçmişten gelen varlığımız, bugün yaşadığımız şey ve gelecek nesillere aktardıklarımız olarak tanımlamaktadır. İnsanlık için olağanüstü değer taşıdığı düşünülen dünya çapında kültürel ve doğal mirasın tanımlanmasını ve korunmasını teşvik etmeyi amaçlayan UNESCO, kültürel ve doğal mirasın yeri doldurulamaz bir ilham kaynağı olduğunu beyan etmektedir. UNESCO’ya (2021) göre Dünya Mirası” kavramını istisnai kılan, evrensel olarak uygulanmasıdır. Başka bir ifade ile söz konusu alanlar buldukları bölgeye bakılmaksızın dünyanın tüm halklarına aittir.

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), turizmin ana motivasyonlarından birinin, insanoğlunun doğasında olan merakı ve dünyadaki kültürel kimlikleri keşfetme arzusu olduğunu vurgulamaktadır. UNWTO’ya (2021) göre doğal manzaralar ve yeniden canlandırılmış tarihi kentler dahil olmak üzere doğal ve kültürel miras alanları, bir destinasyonu diğerinden ayıran değerli turizm varlıklarıdır. Dolayısıyla her geçen yıl dünya üzerinde seyahat eden insan sayısının giderek arttığı ve bununla birlikte turistik tüketicilerin gidilecek destinasyonlara ilişkin değişen eğilimleri düşünüldüğünde, miras çekicilikleri olarak değerlendirilen ve UNESCO tarafından Dünya Miras Listesi’ne alınan kültürel ve doğal unsurlara sahip destinasyonların turizm potansiyeli açısından değerlendirilmesi de bir gereklilik haline gelmiştir. Bu bağlamda çalışma kapsamında; Türkiye’de UNESCO Dünya Mirası listesinde yer alan destinasyonların bulunduğu illerin Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemleri ile değerlendirilmesi amaçlanmıştır. İller değerlendirilirken ÇKKV yöntemlerinden CRITIC (*CRiteria Importance Through Intercriteria Correlation*) ve MAIRCA (*Multi-Attributive Ideal-Real Comparative Analysis*) kullanılmıştır. Literatür dikkate alınarak seçilen kriterleri ağırlıklandırmak için kullanılan CRITIC yönteminin tercih edilmesinin sebebi kriterler arası korelasyon değerlerinin kullanılması ve uzman görüşüne ihtiyaç duyulmamasından dolayı objektif ağırlıklar hesaplanabilmesidir. Çünkü illeri değerlendirmek için seçilen kriterler için oluşturulan kriterler arası ilişki

matrisi (Tablo 4) incelendiğinde kriterler arasında anlamlı korelasyon değerleri olduğu gözlemlenmektedir. Kriterler arasındaki bu anlamlı korelasyonlar kriterlerden elde edilen toplam bilgiyi artıracığından dolayı CRITIC yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca CRITIC yöntemi uzman görüşüne ihtiyaç duymaması sebebiyle subjektif görüşlerden kaynaklanabilecek insan hatasını ortadan kaldırmaktadır. MAIRCA yöntemi de bir taraftan karar alternatiflerini değerlendirirken bir taraftan da ideal değerlere yakınlığı (karar alternatifleri için en uygun değer) dikkate almasından dolayı tercih edilmiştir. MAIRCA yöntemi sonucunda ulaşılan bilgilerin doğruluğunu ve tutarlılığını test etmek için (duyarlılık analizi) CRITIC ağırlıkları kullanılarak model farklı ÇKKV yöntemleri ile tekrar çözülmüştür.

Araştırma tasarlanırken öncelikle ayrıntılı bir kavramsal çerçeve ve literatür incelemesi sunulmuştur. Sonrasında araştırmanın amacı ve önemi verilerek araştırma kriterlerinin nasıl belirlendiği üzerinde durulmuştur. Değerlendirmede kullanılan CRITIC ve MAIRCA yöntemleri tanıtıldıktan sonra araştırmada ulaşılan bulgular paylaşılmıştır. Son olarak duyarlılık analizi bölümünde çözümün tutarlılığı test edilerek, sonuç ve tartışma bölümünde ulaşılan bulgular değerlendirilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Son yıllarda kültürel değerlere sahip ülkeler açısından önemli bir alternatif turizm çeşidi olarak kabul edilen kültür turizmi; insanların sürekli yaşadıkları yerden kültürel ihtiyaçlarını karşılamak, çeşitli deneyimler kazanmak ve yeni birtakım bilgiler elde etmek amacıyla kültürel çekiciliklere sahip destinasyonlara hareket etme durumudur (Bachleitner ve Zins, 1999: 199). Başka bir ifade ile kültür turizmi; değişik kültürleri ve kültür eserlerini (tarihsel yapılar, müzeler, ören yerleri, savaş alanları vb.) görmek, eğlence ya da toplantı amaçlı (festival, şenlik, kongre, fuar vb.) etkinliklere katılmak, yerel lezzetleri tecrübe etmek, dini seyahatlerde bulunmak, yerel toplulukların yaşam şekillerini deneyimlemek gibi motivasyon unsurları ile hareket eden turistlerin katılımıyla gerçekleşen bir turizm çeşididir (Medlik, 2003: 48; Usta, 2009: 12; Çulha, 2008; Hazar, 2010: 68).

UNWTO (2021) kültür turizmini; “ziyaretçinin temel motivasyonunun, bir turizm destinasyonundaki somut ve somut olmayan kültürel cazibe merkezlerini öğrenmek, keşfetmek, deneyimlemek ve tüketmek olduğu bir tür turizm etkinliği” olarak tanımlamaktadır. Bununla birlikte kültür turizmi kapsamında yer alan cazibe merkezlerinin çekicilik kaynağının ise sanat ve mimari, tarih ve kültürel miras, mutfak mirası, edebiyat, inançlar ve gelenekler, müzik, yaratıcı endüstriler, yaşam tarzları ve değerler gibi yaşayan kültürleri kapsayan bir toplumun ayırt edici materyal, entelektüel, manevi ve duygusal özellikleriyle ilgili olduğuna da vurgu yapmaktadır. Son dönemlerde turistik tüketicilerin turistik ürünlere yönelik değişen tercihleri ve gelişen bakış açıları dikkate alındığında kültürel turizmin kaynaklarını; (1) tarihsel olaylar ve ünlü insanlar, (2) modern kültür, (3) temalı etkinlikler ve gezi programları, (4) yerel yiyecek ve içecekler, (5) özel ilgi seyahatleri, (6) sportif ve boş zaman faaliyetleri, (7) yerel el sanatları, (8) sanatsal faaliyetler, (9) mimari çeşitlilik, (10) endüstri ve ticaret, (11) lisan, (12) inanç merkezleri, (13) festivaller ve özel olaylar ve

(14) miras çekicilikleri oluşturmaktadır (Richards, 2001: 23). Söz konusu kaynakların her biri turistik motivasyon unsuru olarak önem arz etmekle birlikte günümüzde özellikle UNWTO ve UNESCO gibi Birleşmiş Milletlere bağlı ve uluslararası düzeyde çalışmalar yapan kuruluşların da üzerinde durduğu “miras çekicileri” ön plana çıkmaktadır. Müzeler, kaleler, malikâneler, antik anıtlar, tarihi bahçeler, manzara bahçeleri, tarihi köyler, tarihi sit alanları vb. unsurları içeren “kültürel miras çekicilikleri”ni; bir toplumun ortak geçmişini anlatan, toplumun dayanışma ve birlik duygularını güçlendiren, insanların tarih boyunca biriktirdikleri deneyimlerin ve geleneklerin devamlılığını sağlayan ve geleceklerini şekillendirmelerinde yardımcı olan değerler olarak açıklamak mümkündür (Öksüz Kuşçuoğlu ve Taş, 2017). Kültürel miras çekiciliklerini oluşturan her bir unsurun, yeni ve farklı olanı tanımak ve deneyimlemek arzusunda olan turistik tüketiciler için seyahatin başlıca motivasyonlarından olduğunu ifade etmek mümkündür. Dolayısıyla söz konusu motivasyon ile şekillenen kültürel miras turizmi kapsamında; tarihi, mimari ve sanatsal açıdan önemli anıtlar ve arkeolojik yapılar ile modern zamanlarda yapılmış ancak toplum tarafından kabul görmüş soyut ve somut varlıklar değerlendirilmektedir (Aksoy ve Ünsal, 2012: 3). Kültürel miras turizmi; geçmişteki toplumların ekonomik, sosyal ve politik yönlerini günümüze tarihi öğretilerle yansıtan kültürel değerlerdir (Khakzad, Pieters ve Van Balen, 2015: 111). Bu noktadan hareketle kültürel miras turizmi faaliyetlerinin en önemli amaçlarından birisinin, sahip olunan mirasın gelecek nesillere aktarılması olduğunu ifade etmek mümkündür.

UNESCO; Birleşmiş Milletler eğitim, bilim ve kültür örgütüdür. UNESCO’nun amacı; eğitim, bilim ve kültür alanlarında uluslararası iş birliği yoluyla barışı inşa etmeye çalışmaktır. UNESCO (2021), dünyada bazı yerlerin “dünya mirası” olduğu ve bu yerlere sahip çıkılması gerektiğine dikkat çekmektedir. Üstün evrensel değere sahip, insanlığın ortak mirası olarak kabul edilen kültürel ve doğal varlıkları dünyaya tanıtmak, söz konusu evrensel mirasa sahip çıkacak bilinci oluşturmak ve farklı sebeplerle bozulan, yok olan kültürel ve doğal değerlerin korunması için gerekli iş birliğini sağlamak amacıyla UNESCO’nun 1972 yılında Paris’te yapılan genel konferansında; sorunun uluslararası bir sözleşme konusu yapılmasına karar verilmiş ve “Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme” kabul edilmiştir. Sözleşme ile birlikte 1976 yılında Dünya Miras Komitesi oluşturulmuş, 1978 yılında da kültürel ve doğal miraslar için Dünya Miras Listesi hazırlanmaya başlanılmıştır. Türkiye bu sözleşmeye taraf olmayı 1982 yılında onaylamış ve 1983 yılında da söz konusu sözleşme Türkiye’de yürürlüğe girmiştir (İstanbul Tarihi Alanları Alan Başkanlığı).

Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme’ye göre “Üstün Evrensel Değerlere Sahip Eserler” üç başlık altında kategorize edilmiştir. Buna göre; *anıtlar* (tarih, sanat veya bilim açısından üstün evrensel değere sahip mimari eserler, anıtsal heykel ve resim çalışmaları, arkeolojik nitelikteki unsurlar veya yapılar, yazıtlar, mağaralar), *yapı toplulukları* (mimarileri, homojenlikleri veya peyzajdaki yerleri nedeniyle tarih, sanat veya bilim açısından üstün evrensel değere sahip ayrı

veya bağlantılı yapı toplulukları) ve *sit alanları* (insan ürünü veya doğa ile insanın ortak eserleri olan tarihi, estetik, etnolojik veya antropolojik bakış açılarından üstün evrensel değere sahip arkeolojik alanlar) “Kültürel Miras” olarak kabul edilmiştir. Estetik veya bilimsel açıdan üstün evrensel değere sahip fiziksel ve biyolojik oluşumlardan veya bu tür oluşum gruplarından oluşan *doğal özellikler*; bilim veya koruma açısından üstün evrensel değere sahip tehdit altındaki hayvan ve bitki türlerinin habitatını oluşturan *jeolojik ve fizyografik oluşumlar*; bilim, koruma veya doğal güzellik açısından üstün evrensel değere sahip *doğal alanlar* “Doğal Miras” olarak kabul edilmiştir. Hem kültürel hem de doğal miras tanımlarının bir kısmını veya tamamını karşılayan varlıklar ise “Karma Kültürel ve Doğal Miras” olarak kabul edilmiştir (Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention, 2019).

2021 yılı itibarıyla dünya genelinde 167 ülkede UNESCO Dünya Miras Listesi’ne kayıtlı 1121 varlık bulunmaktadır. Bu varlıklardan 869’u kültürel miras, 213’ü doğal miras, 39’u ise karma miras (kültürel ve doğal) niteliğindedir. Söz konusu listede Türkiye ise 16’sı kültürel miras, ikisi de karma miras (Göreme Milli Parkı ve Kapadokya Kaya Alanları, Hierapolis-Pamukkale) olmak üzere toplamda 17 farklı destinasyonda 18 varlık ile yer almaktadır (UNESCO, 2021). Tablo 1’de Türkiye’deki kültürel ve karma miras listesi gösterilmiştir.

Tablo 1. Türkiye’deki kültürel ve karma miras listesi

| Varlık Adı | Bulunduğu İl | Listeye Giriş Yılı |
|--|---------------|--------------------|
| Göreme Milli Parkı ve Kapadokya Kaya Alanları | Nevşehir | 1985 |
| Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası | Sivas | 1985 |
| İstanbul’un Tarihi Alanları | İstanbul | 1985 |
| Hattuşa: Hitit Başkenti | Çorum | 1986 |
| Nemrut Dağı | Adıyaman | 1987 |
| Hierapolis-Pamukkale | Denizli | 1988 |
| Xanthos-Letoon | Antalya-Muğla | 1988 |
| Safranbolu Şehri | Karabük | 1994 |
| Truva Arkeolojik Alanı | Çanakkale | 1998 |
| Edirne Selimiye Camii ve Külliyesi | Edirne | 2011 |
| Çatalhöyük Neolitik Alanı | Konya | 2012 |
| Bursa ve Cumalıkızık; Osmanlı İmparatorluğunun Doğuşu | Bursa | 2014 |
| Bergama ve Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı | İzmir | 2014 |
| Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçeleri Kültürel Peyzajı | Diyarbakır | 2015 |
| Efes | İzmir | 2015 |
| Ani Arkeolojik Alanı | Kars | 2016 |
| Aphrodisias | Aydın | 2017 |
| Göbeklitepe | Şanlıurfa | 2018 |

Literatür Taraması

Çalışma kapsamında kültürel miras, miras turizmi, UNESCO dünya mirasları kavramları üzerinden yapılan literatür taramasında gerek ulusal gerekse de uluslararası alan yazınında farklı bakış açıları ve yöntemlerle yapılmış birçok çalışmaya ulaşmak mümkün olmuştur. Bu noktada özellikle çalışmanın amacı olan “söz konusu miras çekiciliklerinin bulunduğu destinasyonlardaki turizm potansiyeline etkileri ya da katkıları” konusuna en yakın çalışmalardan çıkan sonuçlar irdelenmiştir. Uslu ve Kiper (2006); turizmin farklı kültürlerin tanınması noktasında önemli bir araç olduğu, toplumların farklı kültürlerle etkileşimi sonucunda değişimin kaçınılmaz bir süreç haline geldiği ve bu süreçlerde turizmin tüm paydaşlarının kültürel çeşitliliği ve özgünlüğü sürdürmeyi hedeflemeleri gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Meydan Uygur ve Baykan’a (2007) göre doğal ve kültürel varlıklar, günümüz turistinin turizm faaliyetine katılmasına neden olan önemli bir faktör olduğundan, bir pazarlama aracı olarak kullanılabilir. Türker ve Çelik (2012) miras turizminde temel amacın kültürel mirasın metaya dönüştürülmesi değil, korunması olduğuna vurgu yapmakla birlikte, bir kültürel mirasın ne kadar özenli sunulur ise turist tarafından da o kadar değerli algılanacağını belirtmektedir. Ayrıca günümüz turistleri, ziyaret ettikleri bölgelerin kültürel değerlerini sadece gözlemlemekle kalmayıp, deneyimlemek de istemektedir. Bandoğlu (2015), bölgesel kalkınma açısından kültür turizmine daha fazla önem verilmesi gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Sadece doğa koşullarına bağlı kalmaksızın kültür turizminin tüm yıla yayılarak, ülke kültürünün gerek yerli gerekse de yabancılara tanıtılması ve aynı zamanda geçmişin korunarak geleceğe sahip çıkılması noktasında da kültür turizminin geliştirilmesi önem arz etmektedir. Ayrıca turistik ürün çeşitlendirme ve markalaşmada da kültür turizmi önemli bir kaynak durumundadır.

Ceylan ve Somuncu (2016), 1994 yılında UNESCO dünya mirası listesine giren Safranbolu’nun kültürel miras kaynakları ve korunmasına ilişkin çalışmalarında, destinasyonda dünya miras alanı özelliklerinin korunması ile birlikte turizmin gelişebileceğini ifade etmektedir. Lopez-Guzman ve Santa-Cruz (2016) belirli bir bölgenin UNESCO tarafından dünya miras alanı olarak tanınması ile birlikte; alanın kültürel tanıtımına ve korunmasına ek olarak turistik tüketicileri destinasyona çekmede önemli bir cazibe unsuru olacağı ve dolayısıyla bu alanların yönetiminin önemsenmesi gerekliliğini vurgulamaktadır. Öksüz Kuşçuoğlu ve Taş’a (2017) göre destinasyonlarda bulunan kültür mirası değerinin fiziki olarak korunması ile birlikte bu değerlerin yerel toplum tarafından anlaşılması için de yol gösterici olunmalıdır. Bu bağlamda kültürel miras değerlerinin destinasyonun sosyal ve ekonomik gelişimi ve aynı zamanda eğitsel açıdan bilgi kaynağı olarak taşıdıkları önem ve neden korunması gerektiği konusundaki bilinci arttırmaya yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

Yukarıda sıralanan ve kültürel miras çekiciliklerinin turizm faaliyetlerine ve destinasyon tanıtımına yönelik pozitif yönlü katkılarına değinen çalışmalara karşın, alan yazında irdelenen bazı çalışmalarda ise bu pozitifliğin söz konusu olmadığı görülmüştür. Cuccia, Guccio ve Rizzo (2016) kültürel mirasın turizm talebini

artırmadaki etkilerini araştırmaya yönelik hazırladıkları çalışmada, turizm destinasyonlarının rekabet gücünün artırılmasında UNESCO Dünya Mirası Listesi'nin rolünü incelemişlerdir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre kültürel ve doğal unsurlar, İtalyan turizm destinasyonlarının performansını olumlu yönde etkilerken, diğer taraftan UNESCO alanlarının varlığı ile destinasyonların verimliliği arasında negatif yönlü bir ilişki söz konusudur. Yenişehirlioğlu ve Arslan Kalay (2017) UNESCO Dünya Miras Listesi'nin kültürel miras alanlarındaki ziyaretçi sayılarına etkisini araştırmaya yönelik çalışmalarında söz konusu listede bulunan dünyadan ve Türkiye'den 6 örnek alanı incelemişlerdir. Çalışma kapsamında incelenen alanlardan 5'inde UNESCO Dünya Miras Listesi'ne girmelerinin ardından çok açık ve net şekilde görünen bir ziyaretçi artışı olmamıştır. Destinasyonlar önceki yıllarda sahip oldukları oransal artışı kısmen sürdürmüşler, Dünya Miras Listesi'ne dahil olmaları sadece küçük ve yukarı doğru kırılmalara yardımcı olmuştur. Dolayısıyla çalışmadan elde edilen bulgular sonucunda UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer almanın destinasyonlardaki ziyaretçi sayıları üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmadığını ifade etmek mümkündür. Çağlar ve Doğan (2018) çalışmalarında, Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçeleri Kültürel Peyzajı'nın UNESCO Dünya Miras Listesi'ne girmesi ile birlikte turizm olanaklarının gelişmesi, yeni istihdam olanakları sağlanması ve dünyaca tanınırlığının artması beklenen kentte, bu yönde ciddi gelişmeler yaşanmadığını belirtmektedir.

Yapılan ayrıntılı literatür incelemesinde turizm potansiyelini inceleyen birçok çalışmaya da rastlanmıştır. Seçilmiş ve Sarı (2010) ile Kervankıran ve Sert Eteman (2020)'in turizm gelişmişlik indeksi oluşturmaya yönelik temel bileşenler analizi kullanarak yaptığı çalışmaların yanında ÇKKV yöntemleri de turizm potansiyelini belirlemeye yönelik birçok çalışmada kullanılmıştır. Cracolici, Nijkamp ve Rietveld (2008) 103 İtalyan bölgesini değerlendirmek için Veri Zarflama Analizi (VZA), Baldemir ve Akyurt Kurnaz (2013) Muğla ve ilçelerini değerlendirmek için Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP), Genç ve Filipe (2016) Portekiz şehirlerini değerlendirmek için bulanık TOPSIS (Technique for Order Performance by Similarity to Ideal Solution), Martín, Mendoza ve Román (2017) 139 ülkeyi değerlendirmek için VZA ve Fedajev, Popović ve Stanujkić (2019) 13 Avrupa ülkesini değerlendirmek için EDAS (Evaluation Based on Distance from Average Solution) yöntemini kullanmıştır.

Literatürde yer alan turizm potansiyelini değerlendirildiği çalışmaların hiçbirinde kriter ağırlıklandırmak için bir yöntem kullanılmamıştır. Bu çalışmada ise kriterleri ağırlıklandırmak için Diakoulaki, Mavrotas ve Papayannakis (1995) tarafından önerilen ve klima seçimi (Vujičić, Papić ve Blagojević, 2017), risk değerlendirmesi (Ayrım ve Can, 2017), üçüncü parti lojistik servis sağlayıcısı seçimi (Keshavarz Ghorabae, Amiri, Zavadskas ve Antuchevičienė, 2017), yapı ekipmanlarının değerlendirilmesi (Keshavarz Ghorabae, Amiri, Zavadskas ve Antuchevičienė, 2018), finansal performans değerlendirmesi (Şenol ve Ulutaş, 2018), banka performans değerlendirmesi (Akbulut, 2019), kargo firması değerlendirmesi (Ulutaş ve Karaköy, 2019), kurumsal sürdürülebilirlik performansı analizi (Yalçın ve Karakaş, 2019), girişim sermayesi yatırım ortaklıkları değerlendirmesi (Apan ve Öztel, 2020), personel

seçim süreci (Ayçin, 2020), ülkelerin Ar-Ge performansı değerlendirmesi (Orhan ve Aytekin, 2020), 5G endüstrisi değerlendirmesi (Peng, Zhang ve Luo, 2020) gibi birçok karar probleminde kullanılan CRITIC yöntemi tercih edilmiştir. CRITIC yöntemi ile ulaşılan ağırlıklar kullanılarak illerin turizm potansiyelini değerlendirmek için Pamučar, Vasin ve Lukovac (2014) tarafından literatüre kazandırılıp, Gigovič, Pamučar, Bajić ve Milićević (2016) tarafından isimlendirilen ve tedarikçi performansı değerlendirmesi (Chatterjee Pamučar ve Zavadskas, 2018), demiryolu hemzemin geçitleri değerlendirmesi (Pamučar, Lukovac, Božanić ve Komazec, 2018), menü değerlendirmesi (Arsić, Pamučar, Suknović ve Janošević, 2019), banka performansı değerlendirmesi (Ayçin ve Orçun, 2019), catering firması seçimi (Ulutaş, 2019), askeri kamp alanı seçimi (Božanić, Jurišić ve Erkić, 2020), ülkelerin iş sağlığı ve güvenliği performans değerlendirmesi (Can ve Kıran, 2020), finansal performans değerlendirmesi (Ayçin ve Güçlü, 2020; Günay ve Ecer, 2020), havayolu firmalarının performans değerlendirmesi (Özdağoğlu, Keleş ve Işıldak, 2020) gibi karar problemlerinde kullanılan MAIRCA tercih edilmiştir. CRITIC ve MAIRCA yöntemleri literatürde ayrı ayrı kullanılmalarının yanında banka performanslarının değerlendirilmesi (Aydın, 2020; Bektaş, 2020), ülkelerinin makroekonomik performansının değerlendirilmesi (Belke, 2020), üretim sürecindeki operatörlerin ergonomik risk düzeylerinin değerlendirilmesi (Mamak Ekinci ve Can, 2018) gibi birçok karar probleminde de birlikte kullanılmıştır.

Konu ile ilgili yapılan ulusal ve uluslararası literatür incelemesinde UNESCO Dünya Mirası listesinde yer alan destinasyonların bulunduğu illerin turizm potansiyeli açısından bir değerlendirmeye rastlanmamıştır. Ayrıca literatürde CRITIC ve MAIRCA yöntemlerinin ayrı ayrı veya birlikte herhangi bir turizm potansiyeli değerlendirmesi çalışmasında kullanımına rastlanmamıştır. İlgili literatürde tespit edilen boşluklar bu çalışmanın özgün yanını ortaya koymaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı UNESCO dünya mirası listesindeki destinasyonların yer aldığı illeri değerlendirmektir. 2019 yılında UNESCO tarafından belirlenen 1121 dünya mirası arasından 18 tanesi Türkiye’de yer almaktadır. Bu listede yer almak tek başına bir ülke için büyük bir onur kaynağı olmakla birlikte, bu mirası bir turizm fırsatına çevirmek de listede yer almak kadar önemlidir. Bu yüzden bu çalışmada elde edilen bulgular mirasın bulunduğu şehrin turizm potansiyelini ortaya koyması açısından önemli sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Çünkü mirasın söz konusu ilde yer alması tek başına yeterli olamamakta, mirasın turistik bir talep yaratabilmesi için şehrin turizm olanaklarının elverişli olması gerekmektedir.

Araştırma amacını gerçekleştirmeye yönelik kriterler seçilirken literatürden ve uzmanların fikirlerinden yararlanılmıştır. Literatürde yer alan kriterler içerisinden seçim yapmak için turizm yönetimi alanında akademik çalışmaları olan üç uzmandan görüş alınmıştır. Seçilen kriterler, kriterlerin tanımlayıcı istatistik bilgileri, kriterlerin daha önce kullanıldığı akademik çalışmalar ve kriterlere ait bilgilerin hangi kaynaktan sağlandığı Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Araştırmada kullanılan kriterler, kriterlere ait tanımlayıcı istatistik bilgileri ve verinin kaynağı

| Kriterler | Ortalama | Std. Sap. | Maks. | Min. | Kaynak | Veri* |
|--|----------|-----------|--------|------|--|-------|
| Otel Sayısı (C ₁) | 350,11 | 540,53 | 2074 | 37 | Seçilmiş ve Sarı (2010); Giritlioğlu, İpar ve Özlü (2015); Do ve Shih (2016); Fedajev vd. (2019); Kervankıran ve Sert Eteman (2020); | KTB |
| Yatak Sayısı (C ₂) | 35993,70 | 60972,68 | 211140 | 2955 | Cracolici (2008); Seçilmiş ve Sarı (2010); Giritlioğlu vd. (2015); Martin vd. (2017); Fedajev vd. (2019); Kervankıran ve Sert Eteman (2020); | KTB |
| Spor-eğlence ve dinlence işyeri sayısı (C ₃) | 295,1 | 693,56 | 2904 | 14 | Baldemir ve Akyurt Kurnaz (2013); Kervankıran ve Sert Eteman (2020); | SGK |
| Seyahat acentesi tur operatörü işyeri sayısı (C ₄) | 335,58 | 904,81 | 3808 | 9 | Baldemir ve Akyurt Kurnaz (2013); Do ve Shih (2016); Seçilmiş ve Sarı (2010); Kervankıran ve Sert Eteman (2020); | SGK |
| Yiyecek içecek işyeri sayısı (C ₅) | 3940,88 | 8240,09 | 34399 | 180 | Baldemir ve Akyurt Kurnaz (2013); Kervankıran ve Sert Eteman (2020); | SGK |
| Müze sayısı (C ₆) | 12,76 | 17,89 | 75 | 1 | Cracolici (2008); Martin vd. (2017); Fedajev vd. (2019); Kervankıran ve Sert Eteman (2020); | TUİK |
| Tarihi yapı ve sit alanları sayısı (C ₇) | 4233,35 | 7476,35 | 32176 | 355 | Cracolici (2008); Baldemir ve Akyurt Kurnaz (2013); Martin vd. (2017); Fedajev vd. (2019); Kervankıran ve Sert Eteman (2020); | TUİK |
| 1 yıldaki uçuş sayısı (C ₈) | 50074,64 | 162503,13 | 676368 | 314 | Dwyer ve Kim (2003); Genç ve Filipe (2016); Kervankıran ve Sert Eteman (2020); | DHMI |

*KTB: Kültür ve Turizm Bakanlığı

SGK: Sosyal Güvenlik Kurumu

TUİK: Türkiye İstatistik Kurumu

DHMI: Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü

Tablo 2’de gösterilen kriterler belirlendikten sonra UNESCO dünya mirası listesindeki destinasyonların bulunduğu illeri değerlendirmek için öncelikle seçilen kriterler CRITIC yöntemi ile ağırlıklandırılmıştır. Sonra ise MAIRCA yöntemi ile iller değerlendirilmiştir.

CRITIC

Uzman görüşü içermediğinden dolayı “objektif ağırlıklar” oluşturmaya yarayan CRITIC yönteminde ağırlıklar, her bir kriterin kontrast yoğunluğunu ve kriterler arasındaki çatışmayı içermektedir. CRITIC yönteminde kriterler arası çatışma korelasyon katsayısı ile ölçülürken, kontrast yoğunluğu standart sapma ile değerlendirilir (Ghorabae vd., 2018). CRITIC yöntemi farklı kaynaklarda farklı sayıda adım içermekle birlikte genellikle beş adımda tanımlanmıştır (Diakoulaki vd., 1995: 764-765; Keshavarz Ghorabae vd., 2017: 69; Akbulut, 2019: 254-255; Xu, Ke, Li, Chu ve Wu, 2020: 69; Ayçin, 2020: 4-5).

Adım 1. Karar matrisinin oluşturulması

ÇKKV yöntemlerinin tümünde olduğu gibi CRITIC’de de ilk adımda karar matrisi oluşturulmaktadır. n kriter ve m alternatiften oluşan ve X olarak adlandırılan karar matrisi Eşitlik (1)’de gösterildiği şekilde oluşturulmaktadır.

$$X = \begin{matrix} A_1 \\ A_2 \\ \vdots \\ A_m \end{matrix} \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2n} \\ \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ x_{m1} & x_{m2} & \dots & x_{mn} \end{bmatrix} \quad (1)$$

Eşitlik (1)’de bulunan x_{ij} değerleri, j . değerlendirme kriterine göre i . alternatifin aldığı değerleri ifade etmektedir. (j değerlendirme kriteri sayısı $j = 1, 2, \dots, n$ i ise karar alternatifi sayısı $i = 1, 2, \dots, m$).

Adım 2. Normalize karar matrisinin oluşturulması

Genellikle aynı birim cinsinden ifade edilmeyen kriter değerlerini [0,1] aralığına indirmek için kriterlere normalizasyon işlemi uygulanmaktadır. Bu yüzden ikinci adımda maksimizasyon yönlü (fayda) ve minimizasyon yönlü (maliyet) kriterler sırasıyla Eşitlik (2) ve Eşitlik (3) kullanılarak normalize edilir.

$$r_{ij} = \frac{x_{ij} - x_j^-}{x_j^* - x_j^-} \quad (2)$$

$$r_{ij} = \frac{x_j^* - x_{ij}}{x_j^* - x_j^-} \quad (3)$$

Eşitlik (2) ve Eşitlik (3) hesaplanırken kullanılan x_j^- ilgili kriterdeki en küçük değeri ifade ederken x_j^* ise en büyük değeri ifade etmektedir.

Adım 3. Korelasyon katsayı matrisinin oluşturulması

Üçüncü adımda Eşitlik (4) kullanılarak kriter çiftleri arası doğrusal korelasyon katsayıları (ρ_{jk}) hesaplanmaktadır. Çünkü CRITIC yöntemi kriter çiftleri arası ilişkilere dayanmaktadır. Sonrasında hesaplanan korelasyon katsayıları ile korelasyon katsayı matrisi oluşturulmaktadır.

$$\rho_{jk} = \frac{\sum_{i=1}^m (r_{ij} - \bar{r}_j) \cdot (r_{ik} - \bar{r}_k)}{\sqrt{\sum_{i=1}^m (r_{ij} - \bar{r}_j)^2 \cdot \sum_{i=1}^m (r_{ik} - \bar{r}_k)^2}} \quad k = 1, 2, \dots, n \quad (4)$$

Adım 4. Toplam bilgi ölçüsünün (H_j) hesaplanması

Kontrast yoğunluğu ve çelişkilerden bilgi edinmeyi amaçlayan CRITIC yönteminde, bu iki kaynaktan edinilen ve toplam bilgi olarak adlandırılan H_j değeri ne kadar yüksek olursa, karşılık gelen kriter tarafından iletilen bilgi miktarı da o kadar büyük olmaktadır. Eşitlik (5) söz konusu toplam bilgiyi hesaplayabilmek için kullanılmaktadır.

$$H_j = \sigma_j \sum_{k=1}^m (1 - \rho_{jk}) \quad (5)$$

Standart sapma bilgileri, toplam bilgiyi ifade eden H_j değerini hesaplamak için kullanılmaktadır. Eşitlik (6) standart sapma değerlerini hesaplamak için kullanılmaktadır.

$$\sigma_j = \sqrt{\sum_{i=1}^m (r_{ij} - \bar{r}_j)^2 / (m - 1)} \quad (6)$$

Adım 5. Kriter ağırlıklarının (w_j) belirlenmesi

Eşitlik (5) ile ulaşılan kriterlere ait H_j değerleri, nihai kriter ağırlıklarını (w_j) hesaplamak için kullanılmaktadır. H_j değerinin yükselmesi karar verme süreci için göreceli önemi arttırmaktadır. Eşitlik (7) w_j değerlerini hesaplamak için kullanılmaktadır.

$$w_j = H_j / \sum_{k=1}^m H_k \quad (7)$$

MAIRCA

Pamuçar vd. (2014) tarafından MARICA (*Multi-Attributive Real- Ideal Comparative Analysis*) adıyla literatüre kazandırılan yöntem, Gigovič vd. (2016) tarafından MAIRCA (*Multi-Attributive Ideal-Real Comparative Analysis*) olarak isimlendirilerek birçok karar probleminde kullanılmıştır. İdeal ve ampirik ağırlıklar arasındaki boşluğun belirlenmesi ana varsayımıyla çalışan MAIRCA yönteminde, toplam boşluk için en küçük değere sahip alternatif, en fazla sayıda kriter gere göre ideal ağırlıklara en yakın değerlere sahip olan alternatif (ideal kriter değerleri) olmaktadır. MAIRCA yöntemi altı adımdan oluşan bir çözüm prosedüründen oluşmaktadır:

Adım 1. Karar matrisinin oluşturulması

Karar matrisi birçok ÇKKV yönteminde benzer şekilde oluşturulmaktadır. Eşitlik (1)'de CRITIC yöntemi için oluşturulan karar matrisi MAIRCA yöntemi için de kullanılmaktadır.

Adım 2. Alternatif tercih olasılığının belirlenmesi

MAIRCA yönteminde karar vericinin alternatif tercih olasılığı belirlemede tarafsız kaldığı varsayılmaktadır. Yani karar vericinin her bir alternatife eşit uzaklıkta olduğu varsayılmaktadır. Eşitlik (8)'de her bir alternatifin tercih olasılığını ifade eden P_{Ai} hesaplanırken toplam alternatif sayısını ifade eden m kullanılmaktadır. Eşitlik (9) ise her bir P_{Ai} 'nin eşitliğini göstermektedir.

$$P_{Ai} = \frac{1}{m} \quad \sum_{i=1}^m P_{Ai} = 1 \quad i = 1, 2, \dots, m \quad (8)$$

$$P_{A1} = P_{A2} = \dots = P_{Am} \quad (9)$$

Adım 3. Teorik değerlendirme matrisi bileşenlerinin hesaplanması (T_p)

Teorik değerlendirme matrisi (T_p), n kriter sayısını, m alternatif sayısını gösterecek şekilde oluşturulan $n \times m$ formatında bir matristir. Teorik derecelendirme matrisinin öğeleri (t_{pij}) tercih olasılıkları (P_{Ai}) ile kriter ağırlıklarının ($w_j, j = 1, 2, \dots, n$) çarpılması ile hesaplanmaktadır. Söz konusu hesaplama ile oluşturulan matris Eşitlik (10)'da gösterilmiştir.

$$T_p = \begin{matrix} & w_1 & w_2 & \dots & w_n \\ \begin{matrix} P_{A1} \\ P_{A2} \\ \vdots \\ P_{Am} \end{matrix} & \begin{bmatrix} t_{p11} & t_{p12} & \dots & t_{p1n} \\ t_{p21} & t_{p22} & \dots & t_{p2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ t_{pm1} & t_{pm2} & \dots & t_{pmn} \end{bmatrix} \end{matrix} = \begin{matrix} & w_1 & w_2 & \dots & w_n \\ \begin{matrix} P_{A1} \\ P_{A2} \\ \vdots \\ P_{Am} \end{matrix} & \begin{bmatrix} P_{A1}w_1 & P_{A1}w_2 & \dots & P_{A1}w_n \\ P_{A2}w_1 & P_{A2}w_2 & \dots & P_{A2}w_n \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ P_{Am}w_1 & P_{Am}w_2 & \dots & P_{Am}w_n \end{bmatrix} \end{matrix} \quad (10)$$

MAIRCA yönteminin doğası gereği karar verici tarafsız olduğundan tercih olasılıkları (P_{Ai}) tüm karar vericiler için eşit olmaktadır. Bundan dolayı Eşitlik (10)'daki $n \times m$ formatındaki matris Eşitlik (11)'deki gibi $n \times 1$ formatında gösterilebilir.

$$T_p = P_{A1} \begin{matrix} w_1 & w_2 & \dots & w_n \\ [t_{p11} & t_{p12} & \dots & t_{p1n}] \end{matrix} = P_{Ai} \begin{matrix} w_1 & w_2 & \dots & w_n \\ [P_{Ai}w_1 & P_{Ai}w_2 & \dots & P_{Ai}w_n] \end{matrix} \quad (11)$$

Adım 4. Gerçek değerlendirme matrisinin hesaplanması (T_r)

Gerçek değerlendirme matrisinin öğeleri hesaplanırken Eşitlik (10)'da gösterilen teorik değerlendirme matrisi (T_p) ve Eşitlik (1)'de gösterilen başlangıç karar matrisinden yararlanılmaktadır. Eşitlik (12)'de gösterilen gerçek değerlendirme matrisine (T_r) ulaşmak için fayda yönlü (maks) kriterler için Eşitlik (13), maliyet yönlü (min) kriterler için Eşitlik (14) kullanılmaktadır.

$$T_r = \begin{matrix} & w_1 & w_2 & \dots & w_n \\ \begin{matrix} A_1 \\ A_2 \\ \vdots \\ A_m \end{matrix} & \begin{bmatrix} t_{r11} & t_{r12} & \dots & t_{r1n} \\ t_{r21} & t_{r22} & \dots & t_{r2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ t_{rm1} & t_{rm2} & \dots & t_{rmn} \end{bmatrix} \end{matrix} \quad (12)$$

$$t_{rij} = t_{pij} \left(\frac{x_{ij} - x_i^-}{x_i^+ - x_i^-} \right) \quad (13)$$

$$t_{rij} = t_{pij} \left(\frac{x_{ij} - x_i^+}{x_i^- - x_i^+} \right) \quad (14)$$

Eşitlik (13)-(14)'te yer alan x_i^+ her bir kritere göre alternatiflerin aldığı en büyük değerleri (maksimum), x_i^- her bir kritere göre alternatiflerin aldığı en küçük değerleri (minimum) ifade etmektedir.

Adım 5. Toplam boşluk değerleri matrisinin hesaplanması (G)

Toplam boşluk değerleri matrisini (G) hesaplarırken, teorik değerlendirme matrisindeki değerlerden (t_{pij}), gerçek değerlendirme matrisindeki değerler (t_{rij}) çıkarılmaktadır. Eşitlik (16) ile hesaplanan değerler Eşitlik (15)'deki gibi gösterilmektedir.

$$G = T_p - T_r = \begin{bmatrix} g_{11} & g_{12} & \dots & g_{1n} \\ g_{21} & g_{22} & \dots & g_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ g_{m1} & g_{m2} & \dots & g_{mn} \end{bmatrix} \quad (15)$$

$$= \begin{bmatrix} t_{p11} - t_{r11} & t_{p12} - t_{r12} & \dots & t_{p1n} - t_{r1n} \\ t_{p21} - t_{r21} & t_{p22} - t_{r22} & \dots & t_{p2n} - t_{r2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ t_{pm1} - t_{rm1} & t_{pm2} - t_{rm2} & \dots & t_{pmn} - t_{rmn} \end{bmatrix}$$

$$g_{ij} = t_{pij} - t_{rij} \quad g_{ij} \in [0, \infty) \quad (16)$$

Teorik değerlendirme (t_{pij}) ile gerçek değerlendirme (t_{rij}) arasındaki farkın minimuma inmesi istenen bir durum olduğundan dolayı g_{ij} 'in sıfıra yaklaşması istenen bir durumdur. Yani C_i kriterine ait A_i alternatif değerinin teorik değerlendirmesi gerçek değerlendirmesine eşitse ($t_{pij} = t_{rij}$) boşluk değeri sıfır olacaktır ($g_{ij} = 0$). Bu durum gerçekleştiğinde C_i kriteri için en iyi (ideal) alternatif A_i^+ olmaktadır. Fakat eğer herhangi bir C_i kriterinin, alternatif A_i değerinin teorik değerlendirmesi ile gerçek değerlendirmesi sıfıra eşitse ($t_{pij} = t_{rij} = g_{ij} = 0$), bu alternatif en kötü (anti-ideal) alternatif olmaktadır.

Adım 6. Kriter fonksiyonlarının (Q_i) alternatifler için nihai değerlerinin hesaplanması ve alternatiflerin sıralanması

Öncelikle Eşitlik (17) kullanılarak alternatiflerin boşluk değerleri (g_{ij}) toplanmaktadır. Daha sonra her bir alternatif nihai kriter fonksiyon değerine göre sıralanmaktadır. En küçük nihai kriter fonksiyon değerine sahip olan alternatif en iyi alternatiftir.

$$Q_i = \sum_{j=1}^n g_{ij} \quad i = 1, 2, \dots, m \quad (17)$$

BULGULAR

UNESCO Dünya Mirası listesinde destinasyonların bulunduğu illerin turizm potansiyelini değerlendirmek için öncelikle Eşitlik (1)'de gösterildiği şekilde karar matrisi oluşturulmuştur. Tablo 3'te gösterilen karar matrisi hem CRITIC yönteminde hem de MAIRCA yönteminde kullanılmaktadır.

Tablo 3. Karar matrisi

| Kriter yönü | Maks | Maks | Maks | Maks | Maks | Maks | Maks | Maks |
|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| İller/ Kriterler | C ₁ | C ₂ | C ₃ | C ₄ | C ₅ | C ₆ | C ₇ | C ₈ |
| Adıyaman | 37 | 2999 | 28 | 24 | 539 | 1 | 355 | 1597 |
| Aydın | 219 | 41220 | 143 | 183 | 2398 | 12 | 1715 | 27486 |
| Bursa | 265 | 24107 | 401 | 268 | 5239 | 26 | 4709 | 1897 |
| Çanakkale | 424 | 22960 | 64 | 40 | 1381 | 9 | 2847 | 962 |
| Çorum | 50 | 2955 | 24 | 28 | 547 | 3 | 473 | 1140 |
| Denizli | 53 | 7977 | 120 | 56 | 1740 | 3 | 1189 | 4372 |
| Diyarbakır | 53 | 5862 | 71 | 52 | 915 | 5 | 1471 | 10856 |
| Edirne | 125 | 8447 | 39 | 22 | 889 | 10 | 1858 | 505 |
| İstanbul | 2074 | 211140 | 2904 | 3808 | 34399 | 75 | 32176 | 676368 |
| İzmir | 406 | 51356 | 662 | 430 | 10251 | 27 | 8248 | 76577 |
| Karabük | 127 | 3865 | 32 | 19 | 483 | 1 | 2353 | 314 |
| Kars | 59 | 3895 | 14 | 9 | 180 | 2 | 844 | 3193 |
| Konya | 160 | 13521 | 130 | 106 | 2582 | 16 | 2785 | 6716 |
| Muğla | 1313 | 174249 | 276 | 404 | 3703 | 12 | 5512 | 28430 |
| Nevşehir | 434 | 25444 | 26 | 190 | 485 | 8 | 1721 | 3121 |
| Sivas | 69 | 5176 | 40 | 25 | 681 | 3 | 1209 | 3093 |
| Şanlıurfa | 84 | 6720 | 44 | 41 | 583 | 4 | 2502 | 4642 |

ÇKKV yöntemlerinin birçoğunda farklı birim cinsinden ifade edilen karar kriterlerini 0-1 aralığına indirgemek için normalizasyon işlemi uygulanmaktadır. Bu çalışmada da öncelikle Eşitlik (2) kullanılarak (minimizasyon yönlü kriter olmadığından dolayı Eşitlik (3) kullanılmamıştır) normalizasyon işlemi uygulanmıştır. Normalize edilen kriterler ile oluşturulan normalize karar matrisi Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Normalize karar matrisi

| Kriter yönü | Maks | Maks | Maks | Maks | Maks | Maks | Maks | Maks |
|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| İller/ Kriterler | C ₁ | C ₂ | C ₃ | C ₄ | C ₅ | C ₆ | C ₇ | C ₈ |
| Adıyaman | 0,000 | 0,000 | 0,005 | 0,004 | 0,010 | 0,000 | 0,000 | 0,002 |
| Aydın | 0,089 | 0,184 | 0,045 | 0,046 | 0,065 | 0,149 | 0,043 | 0,040 |
| Bursa | 0,112 | 0,102 | 0,134 | 0,068 | 0,148 | 0,338 | 0,137 | 0,002 |
| Çanakkale | 0,190 | 0,096 | 0,017 | 0,008 | 0,035 | 0,108 | 0,078 | 0,001 |
| Çorum | 0,006 | 0,000 | 0,003 | 0,005 | 0,011 | 0,027 | 0,004 | 0,001 |
| Denizli | 0,008 | 0,024 | 0,037 | 0,012 | 0,046 | 0,027 | 0,026 | 0,006 |
| Diyarbakır | 0,008 | 0,014 | 0,020 | 0,011 | 0,021 | 0,054 | 0,035 | 0,016 |
| Edirne | 0,043 | 0,026 | 0,009 | 0,003 | 0,021 | 0,122 | 0,047 | 0,000 |
| İstanbul | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 |
| İzmir | 0,181 | 0,232 | 0,224 | 0,111 | 0,294 | 0,351 | 0,248 | 0,113 |
| Karabük | 0,044 | 0,004 | 0,006 | 0,003 | 0,009 | 0,000 | 0,063 | 0,000 |

| | | | | | | | | |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Kars | 0,011 | 0,005 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,014 | 0,015 | 0,004 |
| Konya | 0,060 | 0,051 | 0,040 | 0,026 | 0,070 | 0,203 | 0,076 | 0,009 |
| Muğla | 0,626 | 0,823 | 0,091 | 0,104 | 0,103 | 0,149 | 0,162 | 0,042 |
| Nevşehir | 0,195 | 0,108 | 0,004 | 0,048 | 0,009 | 0,095 | 0,043 | 0,004 |
| Sivas | 0,016 | 0,011 | 0,009 | 0,004 | 0,015 | 0,027 | 0,027 | 0,004 |
| Şanlıurfa | 0,023 | 0,018 | 0,010 | 0,008 | 0,012 | 0,041 | 0,067 | 0,006 |

Normalize edilen kriterler arasındaki korelasyonlara ulaşmak için Eşitlik (4) kullanılmıştır. Ulaşılan korelasyonlardan toplam bilgi ölçüsünü hesaplayabilmek için öncelikle kriterlerin standart sapması Eşitlik (6) kullanılarak hesaplanmıştır. Daha sonra korelasyonlar ve standart sapma değerleri kullanılarak Eşitlik (5) yardımıyla toplam bilgi ölçüsü (H_j) hesaplanmıştır. Son olarak Eşitlik (7) kullanılarak illeri değerlendirmek için kullanılan kriter ağırlıkları (w_j) hesaplanmıştır. Korelasyon değerlerinden oluşan ilişki katsayı matrisi, standart sapma değerleri, toplam bilgi ölçüsü ve kriter ağırlıkları Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. İlişki katsayı matrisi, standart sapma, toplam bilgi ölçüsü (h_j) ve ağırlıklar (w_j)

| Kriterler | C ₁ | C ₂ | C ₃ | C ₄ | C ₅ | C ₆ | C ₇ | C ₈ |
|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| C ₁ | 1 | 0,9773 | 0,8540 | 0,8756 | 0,8490 | 0,8291 | 0,8846 | 0,8427 |
| C ₂ | 0,9773 | 1 | 0,7931 | 0,8088 | 0,7921 | 0,7707 | 0,8213 | 0,7733 |
| C ₃ | 0,8540 | 0,7931 | 1 | 0,9901 | 0,9975 | 0,9644 | 0,9942 | 0,9865 |
| C ₄ | 0,8756 | 0,8088 | 0,9901 | 1 | 0,9801 | 0,9381 | 0,9872 | 0,9957 |
| C ₅ | 0,8490 | 0,7921 | 0,9975 | 0,9801 | 1 | 0,9727 | 0,9922 | 0,9766 |
| C ₆ | 0,8291 | 0,7707 | 0,9644 | 0,9381 | 0,9727 | 1 | 0,9621 | 0,9221 |
| C ₇ | 0,8846 | 0,8213 | 0,9942 | 0,9872 | 0,9922 | 0,9621 | 1 | 0,9811 |
| C ₈ | 0,8427 | 0,7733 | 0,9865 | 0,9957 | 0,9766 | 0,9221 | 0,9811 | 1 |
| σ_j | 0,2654 | 0,2929 | 0,2400 | 0,2382 | 0,2408 | 0,2418 | 0,2350 | 0,2404 |
| H_j | 0,2356 | 0,3700 | 0,1008 | 0,1011 | 0,1059 | 0,1550 | 0,0886 | 0,1255 |
| w_j | 0,1837 | 0,2885 | 0,0786 | 0,0788 | 0,0826 | 0,1208 | 0,0691 | 0,0978 |

CRITIC yöntemi ile kriter ağırlıklarına ulaşıldıktan sonra MAIRCA yöntemi ile iller değerlendirilmiştir. Kriterlerin değerlendirilmesine yine Eşitlik (1) yardımı ile oluşturulan Tablo 1'deki karar matrisi ile başlanmıştır. Öncelikle alternatif tercih olasılığını (P_{Ai}) hesaplamak için Eşitlik (8) kullanılmıştır. MAIRCA yönteminde karar vericilerin her bir alternatifte eşit uzaklıkta olduğu varsayıldığından dolayı P_{Ai} değeri her bir alternatif için eşittir ($P_{Ai} = 0,058824$). Daha sonra CRITIC yöntemi ile hesaplanan kriter ağırlıkları (w_j) ve alternatif tercih olasılıkları (P_{Ai}) kullanılarak Eşitlik (10) yardımıyla teorik derecelendirme değerleri hesaplanmıştır. Bu değerler kullanılarak oluşturulan teorik derecelendirme matrisi Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Teorik derecelendirme matrisi (T_p)

| Kriter yönü | Maks | Maks | Maks | Maks | Maks | Maks | Maks | Maks |
|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| İller/ Kriterler | C ₁ | C ₂ | C ₃ | C ₄ | C ₅ | C ₆ | C ₇ | C ₈ |
| Adıyaman | 0,0108 | 0,0170 | 0,0046 | 0,0046 | 0,0049 | 0,0071 | 0,0041 | 0,0058 |
| Aydın | 0,0108 | 0,0170 | 0,0046 | 0,0046 | 0,0049 | 0,0071 | 0,0041 | 0,0058 |
| Bursa | 0,0108 | 0,0170 | 0,0046 | 0,0046 | 0,0049 | 0,0071 | 0,0041 | 0,0058 |
| Çanakkale | 0,0108 | 0,0170 | 0,0046 | 0,0046 | 0,0049 | 0,0071 | 0,0041 | 0,0058 |
| Çorum | 0,0108 | 0,0170 | 0,0046 | 0,0046 | 0,0049 | 0,0071 | 0,0041 | 0,0058 |
| Denizli | 0,0108 | 0,0170 | 0,0046 | 0,0046 | 0,0049 | 0,0071 | 0,0041 | 0,0058 |
| Diyarbakır | 0,0108 | 0,0170 | 0,0046 | 0,0046 | 0,0049 | 0,0071 | 0,0041 | 0,0058 |
| Edirne | 0,0108 | 0,0170 | 0,0046 | 0,0046 | 0,0049 | 0,0071 | 0,0041 | 0,0058 |
| İstanbul | 0,0108 | 0,0170 | 0,0046 | 0,0046 | 0,0049 | 0,0071 | 0,0041 | 0,0058 |
| İzmir | 0,0108 | 0,0170 | 0,0046 | 0,0046 | 0,0049 | 0,0071 | 0,0041 | 0,0058 |
| Karabük | 0,0108 | 0,0170 | 0,0046 | 0,0046 | 0,0049 | 0,0071 | 0,0041 | 0,0058 |
| Kars | 0,0108 | 0,0170 | 0,0046 | 0,0046 | 0,0049 | 0,0071 | 0,0041 | 0,0058 |
| Konya | 0,0108 | 0,0170 | 0,0046 | 0,0046 | 0,0049 | 0,0071 | 0,0041 | 0,0058 |
| Muğla | 0,0108 | 0,0170 | 0,0046 | 0,0046 | 0,0049 | 0,0071 | 0,0041 | 0,0058 |
| Nevşehir | 0,0108 | 0,0170 | 0,0046 | 0,0046 | 0,0049 | 0,0071 | 0,0041 | 0,0058 |
| Sivas | 0,0108 | 0,0170 | 0,0046 | 0,0046 | 0,0049 | 0,0071 | 0,0041 | 0,0058 |
| Şanlıurfa | 0,0108 | 0,0170 | 0,0046 | 0,0046 | 0,0049 | 0,0071 | 0,0041 | 0,0058 |

Sonraki aşamada gerçek derecelendirme matrisini (Tr) oluşturmak için Eşitlik (13) (minimizasyon yönlü kriter olmadığından dolayı Eşitlik (14) kullanılmamıştır) kullanılmıştır. Gerçek değerlendirme matrisi hesaplanırken teorik derecelendirme matrisi (T_p) ve karar matrisi (Tablo 3) öğeleri kullanılmıştır. Eşitlik (12)'de gösterildiği şekilde oluşturulan gerçek derecelendirme matrisi Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Gerçek derecelendirme matrisi (Tr)

| Kriter yönü | Maks | Maks | Maks | Maks | Maks | Maks | Maks | Maks |
|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| İller/ Kriterler | C ₁ | C ₂ | C ₃ | C ₄ | C ₅ | C ₆ | C ₇ | C ₈ |
| Adıyaman | 0,0000 | 0,0000 | 0,0000 | 0,0000 | 0,0001 | 0,0000 | 0,0000 | 0,0000 |
| Aydın | 0,0010 | 0,0031 | 0,0002 | 0,0002 | 0,0003 | 0,0011 | 0,0002 | 0,0002 |
| Bursa | 0,0012 | 0,0017 | 0,0006 | 0,0003 | 0,0007 | 0,0024 | 0,0006 | 0,0000 |
| Çanakkale | 0,0021 | 0,0016 | 0,0001 | 0,0000 | 0,0002 | 0,0008 | 0,0003 | 0,0000 |
| Çorum | 0,0001 | 0,0000 | 0,0000 | 0,0000 | 0,0001 | 0,0002 | 0,0000 | 0,0000 |
| Denizli | 0,0001 | 0,0004 | 0,0002 | 0,0001 | 0,0002 | 0,0002 | 0,0001 | 0,0000 |
| Diyarbakır | 0,0001 | 0,0002 | 0,0001 | 0,0001 | 0,0001 | 0,0004 | 0,0001 | 0,0001 |
| Edirne | 0,0005 | 0,0004 | 0,0000 | 0,0000 | 0,0001 | 0,0009 | 0,0002 | 0,0000 |
| İstanbul | 0,0108 | 0,0170 | 0,0046 | 0,0046 | 0,0049 | 0,0071 | 0,0041 | 0,0058 |
| İzmir | 0,0020 | 0,0039 | 0,0010 | 0,0005 | 0,0014 | 0,0025 | 0,0010 | 0,0006 |

| | | | | | | | | |
|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Karabük | 0,0005 | 0,0001 | 0,0000 | 0,0000 | 0,0000 | 0,0000 | 0,0003 | 0,0000 |
| Kars | 0,0001 | 0,0001 | 0,0000 | 0,0000 | 0,0000 | 0,0001 | 0,0001 | 0,0000 |
| Konya | 0,0007 | 0,0009 | 0,0002 | 0,0001 | 0,0003 | 0,0014 | 0,0003 | 0,0001 |
| Muğla | 0,0068 | 0,0140 | 0,0004 | 0,0005 | 0,0005 | 0,0011 | 0,0007 | 0,0002 |
| Nevşehir | 0,0021 | 0,0018 | 0,0000 | 0,0002 | 0,0000 | 0,0007 | 0,0002 | 0,0000 |
| Sivas | 0,0002 | 0,0002 | 0,0000 | 0,0000 | 0,0001 | 0,0002 | 0,0001 | 0,0000 |
| Şanlıurfa | 0,0002 | 0,0003 | 0,0000 | 0,0000 | 0,0001 | 0,0003 | 0,0003 | 0,0000 |

Sonraki aşamada toplam boşluk değerleri matrisinin elemanlarını hesaplamak için teorik derecelendirme matrisi (T_p) ve gerçek derecelendirme matrisi (T_r) elemanları kullanılmıştır. Eşitlik (16) kullanılarak hesaplanan değerler Eşitlik (15)'deki matris şeklinde gösterilmiştir. Son olarak boşluk değerleri Eşitlik (17)'de gösterildiği şekilde toplanarak alternatiflerin nihai değerlerine (Q_i) ulaşılmıştır. Toplam boşluk değerleri matrisi, alternatiflerin nihai değerleri ve illerin sıralaması Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Toplam boşluk değerleri matrisi (g), alternatiflerin nihai değerleri (q_i) ve sıralamalar

| Kriter yönü | Maks | Maks | Maks | Maks | Maks | Maks | Maks | Maks | Maks | Q_i | Sıralama |
|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|--------|-------|----------|
| İller/ Kriterler | C ₁ | C ₂ | C ₃ | C ₄ | C ₅ | C ₆ | C ₇ | C ₈ | | | |
| Adıyaman | 0,0108 | 0,0170 | 0,0046 | 0,0046 | 0,0048 | 0,0071 | 0,0041 | 0,0057 | 0,0587 | 17 | |
| Aydın | 0,0098 | 0,0139 | 0,0044 | 0,0044 | 0,0045 | 0,0061 | 0,0039 | 0,0055 | 0,0525 | 5 | |
| Bursa | 0,0096 | 0,0152 | 0,0040 | 0,0043 | 0,0041 | 0,0047 | 0,0035 | 0,0057 | 0,0513 | 4 | |
| Çanakkale | 0,0088 | 0,0153 | 0,0045 | 0,0046 | 0,0047 | 0,0063 | 0,0037 | 0,0057 | 0,0538 | 7 | |
| Çorum | 0,0107 | 0,0170 | 0,0046 | 0,0046 | 0,0048 | 0,0069 | 0,0041 | 0,0057 | 0,0584 | 16 | |
| Denizli | 0,0107 | 0,0166 | 0,0045 | 0,0046 | 0,0046 | 0,0069 | 0,0040 | 0,0057 | 0,0575 | 11 | |
| Diyarbakır | 0,0107 | 0,0167 | 0,0045 | 0,0046 | 0,0048 | 0,0067 | 0,0039 | 0,0057 | 0,0576 | 12 | |
| Edirne | 0,0103 | 0,0165 | 0,0046 | 0,0046 | 0,0048 | 0,0062 | 0,0039 | 0,0058 | 0,0567 | 9 | |
| İstanbul | 0,0000 | 0,0000 | 0,0000 | 0,0000 | 0,0000 | 0,0000 | 0,0000 | 0,0000 | 0,0000 | 1 | |
| İzmir | 0,0088 | 0,0130 | 0,0036 | 0,0041 | 0,0034 | 0,0046 | 0,0031 | 0,0051 | 0,0458 | 3 | |
| Karabük | 0,0103 | 0,0169 | 0,0046 | 0,0046 | 0,0048 | 0,0071 | 0,0038 | 0,0058 | 0,0579 | 13 | |
| Kars | 0,0107 | 0,0169 | 0,0046 | 0,0046 | 0,0049 | 0,0070 | 0,0040 | 0,0057 | 0,0584 | 15 | |
| Konya | 0,0102 | 0,0161 | 0,0044 | 0,0045 | 0,0045 | 0,0057 | 0,0038 | 0,0057 | 0,0549 | 8 | |
| Muğla | 0,0040 | 0,0030 | 0,0042 | 0,0042 | 0,0044 | 0,0061 | 0,0034 | 0,0055 | 0,0347 | 2 | |
| Nevşehir | 0,0087 | 0,0151 | 0,0046 | 0,0044 | 0,0048 | 0,0064 | 0,0039 | 0,0057 | 0,0537 | 6 | |
| Sivas | 0,0106 | 0,0168 | 0,0046 | 0,0046 | 0,0048 | 0,0069 | 0,0040 | 0,0057 | 0,0580 | 14 | |
| Şanlıurfa | 0,0106 | 0,0167 | 0,0046 | 0,0046 | 0,0048 | 0,0068 | 0,0038 | 0,0057 | 0,0575 | 10 | |

Tablo 7'de gösterilen UNESCO Dünya Mirası listesinde yer alan tarihi mekanların bulunduğu destinasyonlar arasında yapılan değerlendirme sonuçlarına göre ilk sırada İstanbul yer almıştır. Tüm kriterler için teorik derecelendirme değeri ile gerçek derecelendirme değeri eşit olarak bulunan İstanbul tüm kriterler açısından en iyi performansı göstermiştir. İstanbul'u sırasıyla Muğla, İzmir ve Bursa izlemiştir. En

kötü performansı gösteren iller ise sırasıyla Sivas, Kars, Çorum ve Adıyaman olmuştur.

Duyarlılık Analizi

CRITIC ve MAIRCA yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilen değerlendirmenin doğruluğunu ve tutarlılığını test etmek adına bir duyarlılık analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan duyarlılık analizi çerçevesinde CRITIC yöntemi ile ulaşılan ağırlıklar kullanılarak, COPRAS (Complex Proportional Assessment), MABAC (Multi-Attributive Border Approximation area Comparison), ARAS (Additive Ratio ASsessment) ve WASPAS (Weighted Aggregated Sum Product Assessment) yöntemleri ile yeniden çözümler yapılmıştır. Yapılan çözümler sonucunda ulaşılan sıralamalar ve MAIRCA yöntemi ile ulaşılan sıralamalar ile diğer yöntemler ile ulaşılan sıralamalar arasındaki sıra korelasyonu (Spearman's Rho) değerleri Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. Duyarlılık analizi

| İller/ Yöntemler | COPRAS | MABAC | ARAS | WASPAS |
|----------------------------|--------|--------|--------|--------|
| Adıyaman | 17 | 17 | 17 | 17 |
| Aydın | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Bursa | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Çanakkale | 7 | 7 | 7 | 7 |
| Çorum | 15 | 16 | 15 | 15 |
| Denizli | 10 | 11 | 10 | 10 |
| Diyarbakır | 12 | 12 | 12 | 12 |
| Edirne | 9 | 9 | 9 | 9 |
| İstanbul | 1 | 1 | 1 | 1 |
| İzmir | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Karabük | 13 | 13 | 13 | 14 |
| Kars | 16 | 15 | 16 | 16 |
| Konya | 8 | 8 | 8 | 8 |
| Muğla | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Nevşehir | 6 | 6 | 6 | 6 |
| Sivas | 14 | 14 | 14 | 13 |
| Şanlıurfa | 11 | 10 | 11 | 11 |
| Spearman's Rho (MAIRCA) | 0,995* | 1,000* | 0,995* | 0,993* |

Tablo 8'de yer alan sonuçlar incelendiğinde MAIRCA yöntemi ile ulaşılan sıralamalar ile diğer yöntemler kullanılarak ulaşılan sıralamalar arasında çok büyük benzerlikler olduğu sonucuna varılmıştır. Özellikle MABAC yöntemi ile ulaşılan sıralama ile MAIRCA yöntemi ile ulaşılan sıralamalar aynı sonucu vermiştir. Diğer yöntemler ile ulaşılan sıralamalar ile MAIRCA yöntemi ile ulaşılan sıralamalar arasında ise mükemmel yakın anlamlı korelasyonlar saptanmıştır. Bu sonuç göz önüne alınarak

diğer çözümler ile benzer sonuçlara ulaşılmasından dolayı yapılan analizin tutarlı ve doğru bir analiz olduğu söylenebilmektedir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Türkiye’de UNESCO Dünya Mirası listesinde yer alan destinasyonların bulunduğu iller turizm potansiyeli açısından değerlendirilmiştir. Bir ilde veya bölgede kültür turizm faaliyetinin etkin bir şekilde gerçekleşebilmesi için tek başına o bölgenin kültürel varlıklarının zengin olması yeterli olamamaktadır. Etkin bir kültür turizmi için kültürel faaliyetin gerçekleştiği destinasyonun bulunduğu yerde veya yakınlarında turizm faaliyeti gerçekleştirmeye uygun altyapı ve üstyapı olanaklarının da gelişmiş olması gerekmektedir. Bu motivasyon ile tasarlanan çalışmada ÇKKV yöntemlerinden CRITIC ve MAIRCA kullanılarak iller değerlendirilmiştir.

Literatür dikkate alınarak seçilen kriterler objektif ÇKKV yöntemlerinden CRITIC kullanılarak ağırlıklandırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre en önemli kriter yatak sayısı ($w_2=0,2885$) olarak bulunmuştur. Bu kriteri sırasıyla otel sayısı ($w_1=0,1837$), müze sayısı ($w_6=0,1208$), bir yıldaki uçuş sayısı ($w_8=0,0978$), yiyecek-içecek işyeri sayısı ($w_5=0,0826$), seyahat acentesi-tur operatörü işyeri sayısı ($w_4=0,0788$), spor-eglenç-dinlenme işyeri sayısı ($w_3=0,0786$) ve tarihi yapı ve sit alanları sayısı ($w_7=0,0691$) kriterleri izlemiştir. En önemli kriterler kültür turizmi faaliyetine katılacak turistler için en temel ihtiyaç olan konaklama faaliyetini temsil eden kriterlerdir. Diğer kriterlerin ağırlıkları incelendiğinde birbirine benzer ağırlıkların ortaya çıktığı gözlemlenmektedir.

CRITIC yöntemi ile elde edilen ağırlıklar kullanılarak MAIRCA yöntemi ile illerin sıralamalarına ulaşılmıştır. Elde edilen bulgulara göre turizm potansiyeli açısından sırasıyla en başarılı iller İstanbul, Muğla, İzmir, Bursa ve Aydın, en başarısız iller Karabük, Sivas, Kars, Çorum ve Adıyaman olmuştur. Sıralamalar incelendiğinde başarılı illerin hepsi büyükşehir statüsündeyken, başarısız illerin hiçbiri büyükşehir statüsünde değildir. Ayrıca dikkat çeken diğer bir bulgu da başarılı illerin tamamının denize kıyısı olan illerden oluşmasıdır. Bu bulgular bu illerde turizm potansiyeli oluşması için gerekli olan alt ve üst yapı olanaklarının sadece o bölgede yer alan kültürel varlıklar ile açıklanamayacağına kanıttır. Büyükşehir statüsündeki başarılı iller kültür turizmi yanında diğer turizm türlerinin de yoğun olarak gerçekleştiği (özellikle İstanbul ve Bursa için iş turizmi, Muğla, İzmir ve Aydın için yaz turizmi) illerdir. Başarısız olan iller için ise turizmin kaynağı sadece o ilde bulunan kültür varlığıdır. Başarısız olan bu illerdeki müze, tarihi yapı ve sit alanı sayılarının değerlendirmede yer alan tüm illerin ortalamasının çok altında değerlere sahip olması da bu durumu doğrular niteliktedir. Örneğin Sivas’ta yer alan Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası ve Çorum’da yer alan Hattuşa: Hitit Başkenti Türkiye’den UNESCO Dünya Mirası listesine alınan ilk eserlerden olmasına rağmen Sivas’ta ve Çorum’da yalnızca üçer tane müze yer almaktadır. Yani başarısız illerin turistlere sunacağı UNESCO Dünya Mirası listesinde yer alan destinasyonlar haricinde fazla bir varlığı bulunmamaktadır. Bundan dolayı bu kültür varlıklarının UNESCO Dünya Mirası listesine alınmasının üzerinden çok uzun yıllar geçmiş olmasına rağmen illerin turizm

potansiyelinin artmasına yeterince katkı sağlayamamıştır. Başarılı illere gelen turistlerin ise UNESCO Dünya Mirası listesindeki varlıkların haricinde birçok kültürel ve turistik faaliyete katılması mümkündür.

Elde edilen bu bulgular turizmin gelişmesinin yalnızca o bölgede yer alan kültür varlıkları ile ilişkilendirilemeyeceği gerçeğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular ışığında turizm karar vericilerine yönetsel bazı çıkarımlar önerilmektedir. Öncelikle reklam ve tanıtım faaliyetlerinin turizm potansiyeli artışındaki etkisi iyi analiz edilmelidir. Başarısız olan illerdeki turizm potansiyelinin gelişmemesi söz konusu illerdeki turistik alt ve üst yapı eksiklikleri kadar reklam ve tanıtım eksiklikleri ile de ilgilidir. Örneğin dünyadaki en büyük dijital yayın platformlarından birisi olan Netflix'de son yıllarda UNESCO Dünya Mirası listesinde de yer alan bazı destinasyonların kullanıldığı (İstanbul'un tarihi mekânları ve Göbeklitepe) yayın içerikleri hazırlanmıştır. Bu bölgelerden İstanbul hem tanıtım ve pazarlama hem de turizm potansiyeli açısından kendisini kanıtlamış bir il olmasına rağmen Göbeklitepe'nin yer aldığı Şanlıurfa için büyük bir tanıtım vesilesi olmuştur. Özellikle Netflix gibi hemen hemen tüm dünyada yayın yapan dijital içerik platformlarında bu gibi içeriklerin daha fazla hazırlanmasına katkı sağlamak bu destinasyonların tüm dünyada tanınırlığını artıracaktır.

Turizm gelirlerinin toplam Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH) içerisindeki payı 2019 yılında %4,6 olarak gerçekleşmiştir (TUİK, 2020). Bu yüksek gelir ancak sürdürülebilir bir harcama ile sürdürülebilir bir gelir haline getirilebilir. Bu yüzden politika yapıcılar sadece bazı turizm türlerine (deniz turizmi, dağ turizmi, termal turizm vb.) yatırım yapmak yerine tüm turizm türlerine kaynak ayrılması hususunda karar almalıdır. Özellikle bu analiz sonucunda başarısız olarak bulunan illerde turizm potansiyeli oluşturabilmek adına bu illere daha fazla alt ve üst yapı yatırımları yapılmalıdır. Bununla birlikte 2019 yılının Aralık ayında Çin'in Wuhan eyaletinde ortaya çıkarak kısa sürede dünyanın her yerini etkisi altına alan Covid-19 pandemisi tüm faaliyetleri etkilediği gibi turizm faaliyetini de derinden etkilemiştir. Birçok ülkenin turizm gelirleri düşmüş, bölgesel ve uluslararası insan dolaşımı minimuma inmiştir. Bu dönemde ortaya çıkan uluslararası turizm hareketliliğindeki duraksama yerli turistlerin önemini arttırılması gerektiğini göstermiştir. Bu ve bunun gibi olağanüstü durumlar göz önünde bulundurularak uluslararası turistlere sağlanan imkân ve kolaylıklar yerli turistlere de sağlanmalıdır.

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da bazı kısıtlılıklar mevcuttur. Zaman ve kaynak kısıtlılıklarından dolayı sınırlı sayıda değerlendirme kriteri kullanılabilmiştir. Gelecek çalışmalarda bu çalışmada kullanılan nicel kriterler, bölgedeki uzmanlardan edinilen nitel veriler ile desteklenebilir. Ayrıca bu çalışmada uzman görüşlerinin kullanılmadığı objektif ÇKKV yöntemleri kullanılmıştır. Gelecek çalışmalarda uzman görüşlerinin de kullanıldığı ÇKKV yöntemleri tercih edilebilir. Son olarak bu çalışmada sadece Türkiye'de yer alan UNESCO Dünya Mirası listesindeki kültürel varlıkların bulunduğu bölgeler değerlendirilmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda daha fazla sayıda bölge değerlendirmeye tabi tutulabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara 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.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Akbulut, O. Y. (2019). CRITIC ve EDAS yöntemleri ile İş Bankası'nın 2009-2018 yılları arasındaki performansının analizi. *Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 249-263.
- Aksoy, A., ve Ünsal, D. (2012). *Kültürel Miras Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Apan, M., ve Öztel, A. (2020). Girişim sermayesi yatırım ortaklıklarının CRITIC-PROMETHEE bütünlük karar verme yöntemi ile finansal performans değerlendirilmesi: Borsa İstanbul'da bir uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 63, 54-73.
- Arsić, S. N., Pamučar, D., Suknović, M., ve Janošević, M. (2019). Menu evaluation based on rough MAIRCA and BW methods. *Serbian journal of management*, 14(1), 27-48.
- Ayçin, E., (2020). Personel seçim sürecinde CRITIC ve MAIRCA yöntemlerinin kullanılması, *İşletme*, 1(1), 1-12.
- Ayçin, E., ve Güçlü, P. (2020). BIST ticaret endeksinde yer alan işletmelerin finansal performanslarının Entropi ve MAIRCA yöntemleri ile değerlendirilmesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (85), 287-312.
- Ayçin, E., ve Orçun, Ç. (2019). Mevduat bankalarının performanslarının Entropi ve MAIRCA yöntemleri ile değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(42), 175-194.
- Aydın, Y. (2020) Bütünlük CRITIC ve MAIRCA yöntemleri ile kamu sermayeli bankalarının performans analizi. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(4), 829-841.
- Ayırım, Y., ve Can, G. F. (2017). Risk değerlendirmesinde CRITIC metodu ile sektörlerin karşılaştırması. *Journal of Turkish Operations Management*, 1(1), 67-78.
- Bachleitner, Reinhard ve Zins, Andreas. H. (1999). Cultural tourism in rural communities: The residents perspective. *Journal of Business Research*, 44(3), 199-209.
- Baldemir, E., ve Akyurt Kurnaz, H. (2013). İlçelerin turizm potansiyellerinin analitik hiyerarşi yöntemi ile sıralanması: Muğla örneği. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30), 51-67.

- Bandeoğlu, Z. (2015). Türkiye’de kültür turizmi potansiyeli üzerine bir değerlendirme. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5(2), 155-168.
- Bektaş, S. (2020). Mevduat bankalarının finansal performanslarının sıralanması: Türk mevduat bankalarının CRITIC ve MAIRCA yöntemleriyle performans analizi. Akademik İncelemeler Dergisi, 15(2), 793-822.
- Belke, M. (2020). CRITIC ve MAIRCA yöntemleriyle G7 ülkelerinin makroekonomik performansının değerlendirilmesi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19 Temmuz 2020 (Özel Sayı), 120-139.
- Boniface, P., ve Fowler, P. (2002). Heritage and Tourism in the Global Village. Routledge.
- Božanić, D., Jurišić, D., ve Erkić, D. (2020). LBWA–Z-MAIRCA model supporting decision making in the army. Operational Research in Engineering Sciences: Theory and Applications, 3(2), 87-110.
- Can, G. F., ve Kiran, M. B. (2020). Occupational health and safety performance evaluation of countries based on MAIRCA. International Journal of Intelligent Computing and Cybernetics, 13(1), 1-24.
- Ceylan, S., ve Somuncu, M. (2016). Kültür turizmi alanlarında turizmi çeşitlendirilmesine eleştirel bir bakış: Safranbolu UNESCO dünya miras alanı. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(1), 53-64.
- Chatterjee, K., Pamučar, D., ve Zavadskas, E. K. (2018). Evaluating the performance of suppliers based on using the R'AMATEL-MAIRCA method for green supply chain implementation in electronics industry. Journal of cleaner production, 184, 101-129.
- Cracolici, M. F., Nijkamp, P., ve Rietveld, P. (2008). Assessment of tourism competitiveness by analysing destination efficiency. Tourism economics, 14(2), 325-342.
- Çağlar, Z., ve Doğan, M. (2018). UNESCO dünya miras listelerinin turizm arzına etkisi: Diyarbakır örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(3), 455-471.
- Cuccia, T., Guccio, C., ve Rizzo, I. (2016). The effects of UNESCO World Heritage List inscription on tourism destinations performance in Italian regions. Economic Modelling, 53, 494-508.
- Çulha, O. (2008). Kültür turizmi kapsamında destekleyici turistik ürün olarak deve güreşi festivalleri üzerine bir alan çalışması, Journal of Yaşar University, 3(12), 1827-1852.
- Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü (DHMI) (2021). Havalimanları Karşılaştırmalı İstatistikleri. [URL: <https://www.dhmi.gov.tr/Sayfalar/Istatistikler.aspx>] (Erişim Tarihi: 7 Mart 2021).
- Diakoulaki, D., Mavrotas, G., ve Papayannakis, L. (1995). Determining objective weights in multiple criteria problems: The CRITIC method. Computers & Operations Research, 22(7), 763-770.
- Do, T. H. N., ve Shih, W. (2016). Destination decision-making process based on a hybrid MCDM model combining DEMATEL and ANP: The Case of Vietnam as a Destination. Modern Economy, 7(9), 966-983.

- Dwyer, L., ve Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current issues in tourism*, 6(5), 369-414.
- Fedajev, A., Popović, G., ve Stanujkić, D. (2019). MCDM framework for evaluation of the tourism destination competitiveness. In Proc. of 5th International scientific conference Innovation as an initiator of the development–MEFkon, 5 Aralık 2019, Belgrade, Serbia, pp. 112-119.
- Genç, T., ve Filipe, J. A. (2016). A fuzzy MCDM approach for choosing a tourism destination in Portugal. *International Journal of Business and Systems Research*, 10(1), 23-44.
- Gigović, L., Pamučar, D., Bajić, Z., ve Milićević, M. (2016). The combination of expert judgment and GIS-MAIRCA analysis for the selection of sites for ammunition depots. *Sustainability*, 8(372), 1-30.
- Girtlioğlu, İ., İpar, M. S., ve Özlü, B. (2015). Turizm ve bölgesel kalkınma ilişkisi: TRC1 bölgesi üzerine bir inceleme. *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi (UHBAB Journal)*, 4(14), 216-237.
- Goeldner, C., ve Ritchie, J. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New Jersey: Hoboken.
- Günay, F., ve Ecer, F. (2020). Cash flow based financial performance of Borsa İstanbul tourism companies by Entropy-MAIRCA integrated model. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 5(1), 29-37.
- Hazar, A. (2010). *Genel Turizm*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- İstanbul Tarihi Alanları Alan Başkanlığı, (2021). [URL: http://www.alanbaskanligi.gov.tr/dunya_miras_kavrami.html]. (Erişim Tarihi: 01 Nisan 2012).
- Jafari, J. (2002). *Encyclopedia of Tourism*. Routledge.
- Kervankıran, İ., ve Sert Eteman, F. (2020). Turizm ve bölgesel gelişme: Türkiye’de illerin turizm gelişmişlik düzeylerinin belirlenmesi. *Ege Coğrafya Dergisi*, 29(2), 125-140.
- Keshavarz Ghorabae, M., Amiri, M., Zavadskas, E. K., ve Antuchevičienė, J. (2017). Assessment of third-party logistics providers using a CRITIC–WASPAS approach with interval type-2 fuzzy sets. *Transport*, 32(1), 66-78.
- Keshavarz Ghorabae, M., Amiri, M., Zavadskas, E. K., ve Antuchevičienė, J. (2018). A new hybrid fuzzy MCDM approach for evaluation of construction equipment with sustainability considerations. *Archives of Civil and Mechanical Engineering*, 18, 32-49.
- Khakzad, S., Pieters, M., ve Van Balen, K. (2015). Coastal cultural heritage: A resource to be included in integrated coastal zone management. *Ocean & Coastal Management*, 118, 110-128.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) (2021). *Turizm İstatistikleri*. [URL: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>] (Erişim Tarihi: 1 Mart 2021).
- Lopez-Guzman, T., ve Santa-Cruz, F. G. (2016). International tourism and the UNESCO category of intangible cultural heritage. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 310-322.

- Mamak Ekinci, E. B., ve Can, G. F. (2018). Algılanan iş yükü ve çalışma duruşları dikkate alınarak operatörlerin ergonomik risk düzeylerinin çok kriterli karar verme yaklaşımı ile değerlendirilmesi. *Ergonomi*, 1(2), 77-91.
- Martín, J. C., Mendoza, C., ve Román, C. (2017). A DEA travel–tourism competitiveness index. *Social Indicators Research*, 130(3), 937-957.
- Medlik, S. (2003). *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*. UK: Butterworth-Heinemann.
- Meydan Uygur, S., ve Baykan, E. (2007). Kültür turizmi ve turizmin kültürel varlıklar üzerindeki etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 30-49.
- Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention, (2019). United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, Intergovernmental Committee for the Protection of the World Cultural and Natural Heritage. [URL: <https://whc.unesco.org/en/guidelines/>]. (Erişim Tarihi: 25 Mart 2021).
- Orhan M. ve Aytekin M. (2020). Türkiye ile AB'ye son katılan ülkelerin Ar-Ge performanslarının CRITIC ağırlıklı MAUT ve SAW yöntemiyle kıyaslanması. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1), 754-778.
- Öksüz Kuşçuoğlu, G. ve Taş, M. (2017). Sürdürülebilir kültürel miras yönetimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Yalvaç Akademi Dergisi* 2(1), 58-67.
- Özdağoğlu, A., Keleş, M. K., ve Işıldak, B. (2020). Isparta Süleyman Demirel Havalimanını kullanan havayolu firmaları performanslarının BWM, MAIRCA ve MABAC ile değerlendirilmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (29), 175-194.
- Pamučar, D., Lukovac, V., Božanić, D., ve Komazec, N. (2018). Multi-criteria FUCOM-MAIRCA model for the evaluation of level crossings: case study in the Republic of Serbia. *Operational Research in Engineering Sciences: Theory and Applications*, 1(1), 108-129.
- Pamučar, D., Vasin, L., ve Lukovac, L. (2014, October). Selection of railway level crossings for investing in security equipment using hybrid DEMATEL-MARICA model. In XVI International Scientific-Expert Conference on Railway, RAILCON, Belgrade, Serbia, pp. 89-92.
- Peng, X., Zhang, X., ve Luo, Z. (2020). Pythagorean fuzzy MCDM method based on CoCoSo and CRITIC with score function for 5G industry evaluation. *Artificial Intelligence Review*, 53, 3813-3847.
- Richards, G. (2001). The Development of Cultural Tourism in Europe. Richards (Ed.), içinde *Cultural Attractions and European Tourism* (s.3-30). Cabi.
- Seçilmiş, C., ve Sarı, Y. (2010). Türkiye'de illerin turizm gelişmişlik endeksinin oluşturulmasına yönelik bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), 117-132.
- Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) (2021). SGK İstatistik Yıllıkları. [URL: http://www.sgk.gov.tr/wps/portal/sgk/tr/kurumsal/istatistik/sgk_istatistik_yilliklari] (Erişim Tarihi: 10 Mart 2021).

- Şenol, Z., ve Ulutaş, A. (2018). Muhasebe temelli performans ölçümleri ile piyasa temelli performans ölçümlerinin CRITIC ve ARAS yöntemleriyle değerlendirilmesi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 55(641), 83-102.
- The United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2021). [URL:<https://www.unwto.org/archive/global/publication/tourism-world-heritage-sites-challenges-and-opportunities>]. (Erişim Tarihi: 22 Mart 2012).
- Türker, A. ve Çelik, İ. (2012). Somut olmayan kültürel miras unsurlarının turistik ürün olarak geliştirilmesine yönelik alternatif öneriler. *Yeni Fikir*, 9, 86-98.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) (2021). Kültürel Miras İstatistikleri. [URL:<https://tuikweb.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33633>] (Erişim Tarihi: 7 Mart 2021)
- Ulutaş, A. (2019). SWARA ve MAIRCA yöntemleri ile catering firması seçimi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(4), 1467-1479.
- Ulutaş, A., ve Karaköy, Ç. (2019). CRITIC ve ROV yöntemleri ile bir kargo firmasının 2011-2017 yılları arasındaki performansının analiz edilmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 223-230.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), (2021). [URL:<https://whc.unesco.org/en/about/>]. (Erişim Tarihi: 23 Mart 2012).
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), (2021). [URL:<https://www.unwto.org/tourism-and-culture>]. (Erişim Tarihi: 27 Mart 2021).
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), (2021). [URL:<https://whc.unesco.org/en/list/>]. (Erişim Tarihi: 03 Nisan 2021).
- Uslu, A. ve Kiper, T. (2006). Turizmin kültürel miras üzerine etkileri: Beypazarı/Ankara örneğinde yerel halkın farkındalığı. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi* 3(3), 305-314.
- Usta, Ö. (2009). *Turizm: Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vujičić, M. D., Papić, M. Z., ve Blagojević, M. D. (2017). Comparative analysis of objective techniques for criteria weighing in two MCDM methods on example of an air conditioner selection. *Tehnika*, 72(3), 422-429.
- Xu, C., Ke, Y., Li, Y., Chu, H., ve Wu, Y. (2020). Data-driven configuration optimization of an off-grid wind/PV/hydrogen system based on modified NSGA-II and CRITIC-TOPSIS. *Energy Conversion and Management*, 215, 112892.
- Yalçın, N., ve Karakaş, E. (2019) Kurumsal Sürdürülebilirlik Performans Analizinde CRITIC-EDAS Yaklaşımı. *Çukurova Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 34(4), 147-162.
- Yenişehirlioğlu, E., ve Arslan Kalay, H. (2017). UNESCO Dünya Mirası Listesi'nin kültürel miras alanlarındaki ziyaretçi sayılarına etkisi. In: *International Congress On Cultural Heritage and Tourism (ICCHT 2017)*, 1191-1198.

Gastronomi Turizminde Konya Yöresel Yemeklerin Tarihsel Gelişim Süreci

Birsen Bulut Solak^{1**}  Veda Eken² 

¹ Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya, Türkiye, birsenbulut@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1583-1504

² Selçuk Üniversitesi, Ali Akkanat Meslek Yüksekokulu, Konya, Türkiye, edateken@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8733-2387

Öz

Selçuklu Devleti döneminde başkent olan Konya, birçok medeniyete ev sahipliği yapmış ve Mevlana'nın diyarı olarak hafızalarda yer edinmiş, kültür ve tarih şehri özelliğinin yanı sıra yöreye özgü lezzetli yemekleriyle Türk Mutfağının gelişimine büyük katkı sağlamıştır. Buna rağmen Konya, tanıtım ve pazarlama sıkıntılarından dolayı gastronomi turizm sektöründe hak ettiği değeri tam olarak görememiştir. Bu çalışmanın amacı, şehrin gastronomi turizminde öne çıkan ve/veya çıkabilecek bazı önemli yöresel yemeklerini tarihi gelişim süreci içinde derleyerek aktarmaya çalışmaktır. Bu amaçla, Neolitik çağa ait Çatalhöyük kazılarında elde edilen bulgulardan başlanarak, günümüze kadar Anadolu'da hüküm sürmüş medeniyetlerin delil niteliğindeki yazılı kaynakları incelenmiş ve Konya'daki gastronomi turizm değerleri incelenerek bu çalışmayla aktarılmaya çalışılmıştır. Zengin yemek kültürüne sahip olan Konya mutfağı, gastronomi turizmi açısından değerlendirildiğinde yemeklerin tahıl, et ve sebze ağırlıklı olduğu, bunların ana yemek bileşenlerinin temelinde önem arz ettiği tespit edilmiştir. Konya mutfağı ayrıca yöresel yemekleriyle gastronomi turizmi açısından bölge ekonomisine katkı sağlamaktadır. Bu derlemenin ışığında Konya Mutfağına özgü yemeklerin, gastronomi turizmi üzerine yapılacak yeni çalışmalara yön verebileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Konya Mutfağı, Yemek, Yöresel Yiyecekler

Historical Development Process of Traditional Konya Meals in Gastronomy Tourism

Abstract

Konya, the capital of the Seljuk State, hosted many civilizations and remembered as Mevlana's region, and contributed greatly to the development of Turkish Cuisine with its cultural and historical city features as well as its delicious local meals. Nevertheless, it cannot fully see the deserved value in the gastronomy tourism sector because of the promotion and marketing difficulties of Konya. The purpose of this study was to compile some important local known meals of the Konya cuisine related to gastronomy tourism during historical background. For this purpose, starting from the findings obtained from Catalhoyuk excavations in the Neolithic Age, the study of the evident written sources of the civilizations ruled in this geography until now, and the gastronomic tourism values in Konya, the importance of the Konya cuisine, which was one of the main components of Turkish cuisine with rich food cultures. When Konya cuisine with rich food culture was viewed in terms of gastronomy tourism, it was determined that the meals are predominantly cereal, meat and vegetables. These foods were important on the basis of the main meal ingredients. Additionally, the local meals of Konya have significantly affected the region's economy in terms of gastronomy tourism. In the light of this review, it is thought that it may benefit future studies on gastronomy tourism from a perspective.

Keywords: Gastronomy, Konya Cuisine, Meal, Local Foods

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Bulut Solak, B. ve Eken, V. (2021). Gastronomi Turizminde Konya Yöresel Yemeklerin Tarihsel Gelişim Süreci. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 371-383.

**Sorumlu yazar e-posta: birsenbulut@selcuk.edu.tr

Literatür Araştırması

Cilt 5, Sayı 2, 2021
ss. 371-383

Gönderim : 30.05.2021
1. Düzeltme: 28.06.2021
2. Düzeltme: 02.08.2021
Kabul Tarihi: 07.08.2021

Literature Review

Vol 5, No 2, 2021
pp. 371-383

Received : 30.05.2021
Revision1: 28.06.2021
Revision2: 02.08.2021
Accepted: 07.08.2021

GİRİŞ

Toplumda yemek tüketimine bakıldığında yeme ile ilgili olarak bireyler arasında birtakım farklı düşünceler olsa da bireyin yaşamını sürdürebilmesi için zorunlu bir eylem, vazgeçilemez bir olgu ya da sosyallik olarak değerlendirilebilen bir alışkanlık olduğu ortaya çıkmaktadır. Orta çağdan günümüze ulaşarak uygulanmakta olan toplu beslenme sistemi, teknolojik gelişmeler, kentleşme ve sanayileşme ile doğru orantıda gelişim göstererek yaşantımızın değerli bir parçası olmuştur (Çalışkan, 2013: 41; Solak-Bulut, 2016: 2). Buna ek olarak, devamlı gelişmekte olan turizm sektöründe farklılık arayışına, boş zamanların değerlendirilmesine yönelik bir faaliyet haline gelen ve benzersiz tüketim tecrübelerinin peşinde olan gastronomi turizminin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Kastenholz, Davis ve Paul, 1999: 355; Gyimothy, Rassing ve Wanhill, 2000: 372; Joppe, Martin ve Waalen, 2001: 255). Gastronomi turizmi, ayrıca gastronomi hareketliliğide ifade etmektedir. Turistlerin yöresel yiyecek ve içecekleri tatmak, yöresel yeme içme kültürünü öğrenmek ve deneyimlemek amacıyla yaptıkları seyahatlerin hepsi bu kapsamda değerlendirilmektedir (Kivela ve Crofts, 2005; 2006).

En popüler turizm çeşitlerine alternatif olan gastronomi turizmi, tüm destinasyonları destekleyecek niteliklere sahip ve destinasyon seçiminde önemli bir seçim unsuru olduğu düşünülmektedir (Shenoy, 2005).

Günümüzde her mutfağın kendine özgü bir tarihi ve bu tarihi yansıtan özellikleri bulunmaktadır. Mutfakların sahip olduğu bölgeye mahsus yöresel yiyecekler ise, bu mutfakları diğerlerinden ayırt eden temel özelliklerdir (Ertaş, Bulut-Solak ve Kılınç, 2017: 53). Bir bölgenin kültürel tanıtımında en önemli araçlardan birisi şüphesiz o bölgenin yöresel yemekleridir (Kastenholz, Davis ve Paul, 1999: 355; Gyimothy, Rassing ve Wanhill, 2000: 372; Joppe, Martin ve Waalen, 2001: 255). Konya, yüzyıllar boyunca birçok medeniyeti topraklarında barındırmış tarihi ve kültürel zenginliklere sahip, özellikle Selçuklu ve Mevlevi mutfak kültürünü yansıtan bir Anadolu şehridir. Gastronomi turizmi için önemli değerleri olan Konya'nın yöresel yemeklerinin çeşitliliği ve lezzeti, şehri ziyaret eden gastronomi turistlerine her daim gelebilecekleri bir gastronomi şehri olma yolunda ilerletmektedir (Yetiş, 2015: 14). Bu amaçla, her yıl Konya'ya gelen yerli ve yabancı misafirlerin destinasyon ziyareti ile birlikte farklı lezzetleri arama arzusu, Konya'da gastronomi turizminin bir şekilde oluşmasına neden olmuştur. Bu durum Konya'yı zaman içinde yöresel mutfağın yansıtıldığı önemli gastronomi destinasyonlarından biri haline getirmiştir (Seçim ve Esen, 2020: 282).

Konya şehrinin tarihi eski neolitik çağa dayanmakta olup, Hitit, Roma-Bizans, Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinden etkilenmiştir. Anadolu yemek kültürünün birçok özelliğine sahip olan Konya mutfağı, tarih boyunca kuşaktan kuşağa aktarılacak kendine has yapısıyla Türk mutfak kültüründeki yerini almıştır. Konya sınırları içerisinde bulunan eski tarihi yerleşim yerlerinden olan Çatalhöyük'te yapılan kazılarda (M.Ö. 6000-5000) elde edilen mutfak araç-gereçlerindeki bulgur ve mercimek kalıntıları, Konya mutfağının geçmişine yönelik 8000 yıllık belge olma niteliğini taşımaktadır. Bu nedenle, günümüzde Konya'da yapılan mercimek yemeği

ve mercimekli bulgur pilavının geçmişten günümüze kadar geldiği düşünülmektedir (Halıcı, 2011). Bu nedenle Konya, Anadolu yemek kültürünün vazgeçilmez yerleşim yerlerinden birisi olma özelliğini taşımaktadır (Yetiş, 2015: 13). Selçuklu dönemine ait Konya mutfağı, yemekleriyle Türk mutfağının temel yapı taşlarını oluşturmuştur. Yöresel yemeklerine ilaveten, Selçuklu dönemindeki sofraya düzeni, pişirme yöntemi ve teknikleri, mutfak araç-gereçleri, servis düzenleri ve eşsiz mutfak mimarisıyla Anadolu coğrafyasının lezzet öncüsü olmuştur. Selçuklu ve Beylikler döneminin yazılı eserlerinde, Konya mutfak ve yemek kültürüne rastlanılmaktadır. Bu eserler incelendiğinde, yemek yapımında kullanılan bazı yiyecekler ile birlikte Konya yemeklerine yer verildiği görülmektedir. Dede Korkut hikâyelerinde bahsedilen yoğurt, ayran, peynir ve yahni gibi yiyecekler, Konya'nın yiyecekleri arasındadır (Halıcı, 2011). Bunlara ilaveten Mevlâna Celaleddin Rumi'nin aşçısı Ateş-baz-ı Veli, dünyada adına anıt mezar yaptırılan ilk aşçı olma özelliğine sahip olmakla birlikte, Konya'da 13. yüzyılda mutfağa ve bir aşçıya verilen değerini ortaya koymaktadır (Halıcı, 2005; Ertaş, Bulut-Solak ve Kılınç, 2017: 55). 1960'lı yıllara kadar klasik özelliklerini taşıyan Konya mutfağında, eski yemekleri bilen kişilerin az sayıda olması, yemeklerde kullanılan malzemelerin değişmesi, ekonomik zorluklar ve teknolojik yenilikler Konya mutfağındaki klasik dokuda kısmen de olsa birtakım değişikliklere sebebiyet vermiştir.

Çatalhöyük kazılarında elde edilen mercimek ve bulgur kalıntıları ile başlayan ve Selçuklulardan günümüze gelen yöresel ev yemekleri, standartlaşmış sofraları ve kendine özgü özellikleriyle Konya mutfağı, Anadolu kültürünün en özel mutfaklarından birini ortaya çıkarmıştır. Birbirinden farklı çorba çeşitleri, et ve sebze yemekleri, kebab çeşitleri, mantar ve ot yemekleri, meyve yemekleri, zeytinyağlılar, salatalar, pilav ve makarnalar, börekler, hamur tatlıları, sütlü tatlılar, meyve-sebze tatlıları, ekmekler, ekmekten yapılan yiyecekleri bünyesinde barındırmaktadır. Konya mutfağında hayvansal yağ olarak sadeyağ, tereyağı, kuyruk yağı ve içyağı, bitkisel yağlardan zeytinyağı, susam, ayçiçeği ve mısırözü yağları kullanılmaktadır (Halıcı, 2005; Büyükşalvarcı, Şapcılar ve Yılmaz, 2016: 166). Bunlara ilaveten Çatalhöyük yerleşim yerinin Konya il sınırları içerisinde bulunması, Konya'nın kuzine kültürünün gelişmesine önemli ölçüde katkı sağlamıştır. Anadolu'da başkentlik yapmış olan Konya şehrinin, Selçuklu Devleti tarafından fethedilmeden önceki yemek kültürü ile alakalı kapsamlı bir bilgi bulunmasa da yemeklerin tahıl, özellikle hamur işleri, et ve sebze ağırlıklı olabileceği düşünülmektedir (Odabaşı, 2001). İnsanların göçebe hayattan yerleşik yaşama geçişinde toprağı tarımsal faaliyetlerde kullanması, toprakta sebze meyve yetiştirilmesi ve bu ürünlerin depolanmasını sağlayan gelişmeler Anadolu'da meydana gelmiş ve buradan tüm dünya topluluklarına yayılmıştır. Bu bağlamda verimli Anadolu topraklarında yiyecek çeşitliliği ve üretimi ortaya çıkmıştır (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2007). Böylece Anadolu'da turizm destinasyonundaki yerel Konya mutfak yiyeceklerine turistlerin ilgisinin her geçen gün artmasına sebebiyet vermiştir.

Kavramsal Çerçeve

Mevcut bilimsel kaynaklar (Halıcı, 2011; Büyükşalvarcı, Şapcılar ve Yılmaz, 2016; Ertaş, Bulut-Solak ve Kılınç, 2017; Seçim ve Esen, 2020) araştırıldığında, Konya mutfağının yöresel yemeklerinin içeriğiyle ilgili yeterli düzeyde araştırma yapılamamış olmasından ve ekonomik ve çevresel faktörlerin etkisiyle yemek reçetesinde kullanılacak malzemelerdeki değişiklikler ve Konya yöresel yemeklerinin yapılışını bilen kişi sayısının azalmasından dolayı bu çalışmanın yapılmasına karar verilmiştir. Ayrıca Konya mutfağının gastronomi turizmi açısından tanıtım yetersizliğinin olduğu düşünüldüğünden dolayı çalışma, ilgili alan yazıları taranarak hazırlanmıştır.

Orta Asya Döneminin Konya Mutfağına Etkisi

M.Ö. 200 yıllardan beri Orta Asya dönemindeki Türkler, bozkır yaşam düzeni kapsamında çoğunlukla at, koyun, keçi, büyükbaş hayvanlar ve av eti olmak üzere hayvansal ürün tüketmişlerdir. Bu ürünlere ek olarak başta buğday olmak üzere arpa ve darı gibi tahıl ürünlerini mutfaklarında kullandıkları görülmüştür (Kızıldemir ve Sarıışık, 2014: 192; Bilgin ve Samancı, 2015). Süt, yoğurt, ayran ve yufka gibi yiyeceklerin, o dönemlerde Konya yöresine geldiği ve günümüzde halen tüketildiği belirtilmektedir. Orhun Abidelerinde, geyik ve tavşan etlerinin yenildiği ve ölen kişiler için ölü aşı (yemeği) verildiğinden bahsedilmekte ve günümüzde de halen ölü aşı (yemeği) verilmesi devam etmektedir. Bu nedenle, Konya mutfak ve yemek kültürünün Orta Asya'dan günümüze ulaştığı görülmektedir. (Halıcı, 2011; Bilgin ve Samancı, 2015).

Selçuklu ve Beylikler Döneminin Konya Mutfağına Etkisi

Selçuklu mutfağının tarihine bakıldığında 11. yüzyılın sonlarına kadar uzandığı ifade edilmektedir. Göçebe geleneğinin bir sonucu olarak hayvansal ürünlerden, yerleşik hayatın geçim kaynağı olarak görülen tarımsal ürünlerin, üretim ve tüketimine geçiş olmuştur. Bu dönemde yemeklerin pişirildiği mutfaklar, yiyenlerin sosyal konumları ile farklılıklar göstermektedir. Devlet adamlarının mutfakları daha görkemli iken, halk mutfağı daha sade görünümlü olmaktadır (Bilgin ve Samancı, 2015). Bu döneme ait yazılı eserlerde Konya mutfağı yemek kültürü ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Kaşgarlı Mahmud'un, Divan-ü Lügat-it Türk isimli eserinde Konya yöresel yemeklerine dair bilgilere yer verilmiştir. Özellikle tutmaç, yufka, yoğurt, ayran, bekmes, bulgama (bulamaç), kavut (helva) ve çörek birkaçını oluşturmaktadır. Kaşgarlı Mahmud, Karlukça dilinde *soğut* veya *suğut* adı verilen peynirin ekşi süttten yapıldığını söylemiştir (Koz, 2002) ve koyun sütünden yapılan yoğurdun kurutulmasıyla kurut elde etmişlerdir (Ögel, 1978). Buğdaygiller familyasında yer alan darı, Anadolu'da kavrulmuş bir şekilde tüketildiği tespit edilmiştir (Ögel, 1978). Mutfak araç-gereçleriyle burilemek gibi pişirme tekniklerine ayrıca değinilmiştir. Yer sofraları ve ikram usullerinin, günümüz Konya mutfağında aynı şekilde devam ettiği görülmektedir (Halıcı, 2011; Ertaş, Bulut-Solak ve Kılınç, 2017: 56).

Anadolu Selçuklu Döneminde Konya Mutfağı

Konya'nın Selçuklu Döneminde 1097 yılında başkent olması, Konya mutfağının gelişmesinde önem arz etmektedir. Anadolu'da faaliyet göstermiş olan Selçukluların mutfak kültürü, Mevlevi mutfak kültüründen önemli ölçüde etkilenmiştir (Batu, 2016: 29; Ertaş, Bulut-Solak ve Kılınç, 2017: 57). Anadolu'da hayat bulmuş ilk medeniyetlerin mutfaklarında daha çok tahıl ve et olduğu görülmektedir. Türkler de Orta Asya'dan benzer şekilde bir yemek kültürüyle Anadolu'ya gelmişlerdir. Anadolu Selçuklu Devleti döneminde Türklerin tüketim ve kuzine kültürü, bu topraklara ulaşmadan önce benimsemiş oldukları ihtiyaçlarını karşılarken kullanmış oldukları araç-gereçleri göç esnasında getirdikleri ve Anadolu topraklarına ulaştırdıkları görülmüştür. Selçuklu Anadolu'sunda Türklerin yeme-içme kültürünün, Anadolu topraklarında yetişen ürünlerle harmanlandığı ve birçoğunun günümüze kadar ulaştığı görülmektedir (Uzunağaç, 2014). Anadolu Selçuklularının beslenme alışkanlıklarında ağırlıklı olarak et ve tahıl tüketiminin fazla olduğu görülmektedir. Selçuklu Türkleri, hayvanların etinden, sütünden, yününden ve derisinden yararlanmışlardır. Daha çok sığır, keçi ve koyun gibi küçükbaş ve büyükbaş hayvanları besledikleri tespit edilmiştir. Türkler, kesilmiş hayvanların etine ilaveten sakatatlarına kadar etin her yerini toprak tandır fırınlarda pişirir ve sofrada ikram ederlerdi. Kesilen hayvandan kalmış etler ise küçük bir şekilde doğranır, pişirilir, üzerine ise içyağı eritilerek dökülür ve daha sonra tüketilmek üzere büyük kaplarda saklanırdı. Bir diğer saklama yöntemi ise, kemikli etin gün ışığında kurutulup saklanarak genellikle kış yemeklerinde kullanıldığı belirtilmektedirler (Akın, Özkoçak ve Gültekin, 2015: 42; Büyükşalvarcı, Şapcılar ve Yılmaz, 2016: 166). Selçuklular döneminde hem iç yağ hem de yemeklik yağ müşterek olarak kullanırdı (Ögel, 1978).

Anadolu Selçuklularının sade ve abartıdan uzak yaşam tarzları, yapmış oldukları mimarilerine yansdığı gibi mutfak kültürlerine de yansdığı düşünülmektedir. (Düzgün ve Durlu-Özkaya, 2015: 43). Anadolu Selçuklu Türklerinde günde sadece iki öğün yemek yenir, sabahtan öğlene kadar ki saatlerde yedikleri yemeğe (kuşluk), karanlık olmadan ve bol çeşitle yedikleri yemeğe ise akşam yemeği demişlerdir (Kızıldemir ve Sarıışık, 2014: 196). Selçuklu saray mutfağının halkla aynı mutfak kültürüne sahip olduğunu görülmektedir. Kaşgarlı Mahmud, Türklerin aynı şeyleri yiyip içtiklerinden bahsetmektedir. Bu yiyeceklerin başında pişirilmiş et, kurutulmuş et ve yağ dedikleri sebze yemeklerini az da olsa tükettikleri belirtilmektedir (Eken ve Bulut-Solak, 2018). Selçuklu çağının başlangıcında küle gömülerek pişirilen çörek veya ekmeğe ise kömeç adı verilmiştir. Unu yağ ile kavurduktan sonra üzerine bal veya pekmez dökülerek elde edilen helvaya kavut denilmiştir. Günümüz Konya mutfağında bir tatlı olarak yapılan hoşmerim ise Selçuklular dönemine dayanmaktadır (Ögel, 1978).

Mevlevi Döneminde Konya Mutfağı

Mevlevi mutfak kültürü tarihin izleri, 13. yüzyıldan günümüze ulaşmaktadır. Mevlana'nın 13. yüzyılda mutfağa ayrı bir ehemmiyet vermesinden dolayı ortaya çıkan Mevlevi mutfak kültürü, Konya yöresinde kısmen yaşatılmaya ve sürdürülmeye

çalışılmaktadır (Batu, 2016: 31; Aksoy, Akbulut ve İflazoğlu, 2016: 97, 101; Ertaş, Bulut-Solak ve Kılınç, 2017: 69). Mevlevi yemekleri, deniz ürünleri hariç genellikle badem, nohut, bulgur, pirinç, et, patlıcan, soğan, kabak, kereviz, bal ve pekmez kullanılarak hazırlanmıştır. Mevlevilikte, gelen konuklara talepleri halinde balık ikram edildiği belirtilmektedir (Tosun, 2004: 128; Halıcı, 2007: 64-65; Ertaş, Bulut-Solak ve Kılınç, 2017: 63). Mevlevi kültüründen günümüze kadar gelen en bilinen tatlı ise badem helvasıdır (Aksoy, Akbulut ve İflazoğlu, 2016: 101). Mevlevi mutfağında suda pişirme, yağda kızartma, kuru ısıda pişirme, yağ ve su karışımında pişirme yöntemleri kullanılmaktadır (Halıcı, 2007: 42). Bunların yanı sıra Mevleviliğin birtakım sert hiyerarşik kuralları sebebiyle, Mevlevi yemeklerinin hazırlanışı diğer mutfaklara kıyasla bazı farklılıklara sahip olmuştur. Özellikle Anadolu'da 13. yüzyılda dervişlerin, mutfakta Mevlevi kültürüne özgü yemekleri pişirirken aynı zamanda sabrı, hizmet anlayışı, nefis terbiyesi, kararlılığı, adanmışlığı ve çalışkanlığı değerlendirilmiştir (Bekleyiciler, 2015: 89; Aksoy, Akbulut ve İflazoğlu, 2016: 100; Ertaş, Bulut-Solak ve Kılınç, 2017: 52; Ceylan ve Yaman, 2018: 2173).

Mevlevi yemek kültüründe sofrada oturanlar, sağ işaret parmaklarını önce dillerine, sonra ise tuza banarak tuz tadarlar ve daha sonra yemeğe başlardı. Yemekler sofranın üzerinde ortaya konulur ve herkes aynı kaptan yerdi. Mevlevi mutfağında ana yemekten önce susuzluğu gidermek için Sirkencübin (bal ve sirke karışımı içecek) ikram edilir, daha sonra çorba servisi yapılırdı (Tosun, 2004: 132; Halıcı, 2007: 42; Soysal, 2007: 88; Ertaş, Bulut-Solak ve Kılınç, 2017). Halıcı'ya göre; Mevlevi mutfağında çoğunlukla koyun eti kullanılırken (2007), günümüzdeki Mevlevi mutfağı yemeklerinin yapımında tercihen dana etinin de kullanılabilceğini belirtmiştir (Ertaş, Bulut-Solak ve Kılınç, 2017: 58). Mevlevi mutfağına özgü yemekler pişirilirken bakır kaplar kullanılmaktadır (Ertaş, Bulut-Solak ve Kılınç, 2017: 58). Mevlâna Celaleddin Rumi döneminde az ve sade malzemelerle yapılan yemekler, farklı mutfaklarda olduğu gibi Mevlevi mutfak kültürünün de değişmesine sebep olmuştur. Mevlevi mutfağında tarçın, karabiber, kimyon ve sumak gibi baharatlar kullanılmış olup, bu baharatlar Mevlâna'nın eserlerinde de kendilerine yer bulmuştur (Halıcı, 2007: 40; Aksoy, Akbulut ve İflazoğlu, 2016: 100; Ertaş, Bulut-Solak ve Kılınç, 2017: 58).

Osmanlı Döneminde Konya Mutfağı

Selçuklu Devleti döneminden kalan birçok kurum, gelenek ve görenekler, 13. yüzyıldan itibaren Osmanlı devletine mihmandar olmuştur. Bu kurumların içerisinde bulunan mutfaklar elbette büyük bir öneme haiz olmaktadır (Halıcı, 2005). Selçuklu dönemindeki Konya mutfak kültürü, Osmanlı döneminde hiçbir mimari değişikliğe ve farklılığa uğramaksızın günümüze kadar gelmiştir. Özellikle Konya'nın köylerine gidildiğinde misafirlik boyunca Selçuklu dönemine ait yeme-içme ikramlarıyla karşılaşmaktadır (Batu, 2016: 31). Anadolu'ya giriş yapan ve buralarda durağan bir halde yaşamaya başlayan Türkler, Anadolu'da asırlardır yaşam süren birçok kavmin bırakmış olduğu tüketim alışkanlıklarını da zamanla benimseyerek yaşamlarına devam etmişlerdir (Akman, 2008). Ancak Osmanlı saray yapısında en mühim yerlerden bir tanesine sahip olan mutfak, Osmanlı saray yapılarının hayati bir

ögesidir. Saray mutfağı sürekli farklılıklar arayan, kendini güncel tutmaya çalışan ve aynı zamanda her zaman lezzetli yemekler sunmak için emek sarf etmiştir. Türk mutfağının bu denli bir ihtişama kavuşmasında elbette ki saray mutfağında, padişahların yemeklerini pişiren aşçıların birbirleriyle rekabet etmelerinin etkisi büyüktür (Güler, 2016: 24). Osmanlı devleti döneminde mutfak kültürü saray bazında gelişmiş ve sürekli kendini geliştirmenin yollarını aramıştır. Ancak halk arasında genellikle yine eski usullerle yemekler yapılmış ve ağırlıklı olarak et yemekleri tüketilmiştir. Osmanlı devleti döneminde halk mutfağı ile alakalı kesin bilgiler bulunamamaktadır (Güler, 2016: 25). Anadolu topraklarına 15. yüzyıldan sonra getirilen domates ve patates de yeni lezzetler katmak üzere Anadolu ve Konya mutfağına kazandırılmıştır (Halıcı, 2011). Lübnan asıllı yazar Emin Maruf, Yüzüncü Ad isimli romanında, 1665 yılında Konya'da bulunan Meram bağlarında dolaşan şerbetçilerin ve kayısı suyu satıcılarının bardaklarını çnlatarak herkesi baştan çıkartan, iştahını kabartan ürünlerini sattıklarından ve duman tüten tezgâhlardan (muhtemelen seyyar kebab, köfte satıcıları) bahsetmektedir (Halıcı, 2011).

Sille Mutfağının Konya Mutfağına Etkisi

Konya ilinde bulunan Sille beldesi, tarihi zenginlikleri, kültürel etnik farklılıkları, yöreye ait lezzetli yemekleri, geçmişten süregelen örf ve adetleri ile yaklaşık 6000 yıllık bir geçmişe sahiptir (Konyalı, 1964; Bulut-Solak, 2016: 9). Sille mutfağına bakıldığında birçok medeniyetin özellikle M.Ö. Hititler ve Frigyalılar, M.S. ise Romalılar, Bizanslar, Selçuklular, Karaman oğulları ve Osmanlılar kültürlerinden izler taşımaktadır. Sille'ye özgü yöresel yemekler buğdaydan elde edilen ürünler, et ve et ürünleri, balık ürünleri, süt ve süt ürünleri önemli bir yere sahiptir. (Bulut-Solak, 2016: 2). Sille halkı, tuzlanmış balık ve havyar kurması olarak ifade ettikleri yiyecekleri, kendilerine özgü muhafaza yöntemleri ile birlikte halen kullandıkları görülmektedir. Asırlardır etnik olarak farklı yapı ve inançlara sahip olmalarına rağmen Romalılar ve yöre halkları, Sille yöresinde uyum içerisinde birlikte yaşamışlardır. Birlikte yaşadıkları süre içerisinde yiyecek-içecek alışverişlerinde bulunmaları, Sille mutfağının Roma ve Selçuklu mutfaklarının kültürel özelliklerini taşıdığını ortaya koymakta (Bulut-Solak, 2016: 9), Konya mutfağı yiyeceklerinin çeşitlenmesinde (kayısı yahnisi, calla, tandır ekmeği gibi) kısmen de olsa etkili olmaktadır (Halıcı, 2013). Bu nedenle, Sille mutfağı özellikle Roma, Selçuklu ve Osmanlı kültürlerine ve özgün yöresel ve etnik yemek çeşitliliğine sahip bir beldedir (Halıcı, 2013). Sille yemekleri hazırlanırken, farklı pişirme teknikleri kullanılmaktadır. Sille mutfağına mahsus pişirme tekniği, paça tiridine ve ekme tandırına uygulanmaktadır. Tüm kışlık yiyecek ve içecekler, toprak küplerde muhafaza edilmektedir. Sille mutfağına özgün pekmez kazanı ve leğenleri, hamur tekneleri, hamur açma tahtası ve kekik dibeği bulunmaktadır (Halıcı, 2013). Sille çevresinde yaşayan yabani tavşan, keklik, balık gibi av hayvanlarından yapılan yemekler ayrı bir lezzete sahiptir (Sarıköse, 2009: 7-10). Sille mutfağında ayrıca tiridin 40 çeşidi yapılmaktadır (Halıcı, 2013). Günümüzde Sille'de, bu bölgede yaşayan halk tarafından ve evlerde yapılan pekmez, tandır, kuru üzüm, kuru kayısı gibi yöresel ürünlerin satışı yapılmaktadır (Bulut-Solak, 2016: 12).

Günümüz Konya Mutfağı

Geçmişinde birçok medeniyete ev sahipliği ve Selçuklu döneminde başkentlik yapmış olan Konya'nın, günümüz mutfak kültürünün tarihi, neolitik çağlardan başlayarak akabinde Hitit, Roma-Bizans, Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinin etkisinde kalmıştır. Ayrıca Konya'da bambaşka bir gastronomi turizmi deneyimi sağlayan Mevlevi ve Sille mutfak kültüründeki yemeklerinde etkisi ayrıca dikkat çekmektedir.

Yerleşik hayatın ilk başladığı yer olan Konya, asırlardır tarımın da merkezi olmuş, günümüzde ise ağırlıklı tahıl üretimi yapılan bir ilimizdir. Eski Selçuklu döneminde olduğu gibi Konya hali hazırda et ve hamur işi tüketiminin fazla olduğu bir şehir olup, özellikle buğday unundan yapılan yemeklerin daha fazla tüketildiği görülmektedir. Konya mutfağının belirgin bazı yiyeceklerinden bahsetmek gerekirse bunların başında çorbalar (bamya çorbası, toyga çorbası, yoğurt çorbası, tandır çorbası vb), et yemekleri (fırın kebabı, tirit) ve hamur işinden yapılan yemekler (etli ekmek, su böreği, saç böreği, tandır ekmek vb) ve hamur tatlılar [sacarası] unlu tatlılar [höşmerim, badem helvası]) gelecektir. Bununla ilgili detaylı bilgiler Tablo 1.'de verilmiştir.

Tablo 1. Konya'nın gastronomi turistik ürünleri

| Tür | Yemek adı | Reçetesi | Kaynakça |
|-----------------------|--|--|------------------------------|
| Çorbalar | Toyga Çorbası | Süzme yoğurt, yarma, et suyu, tereyağı, nane ve tuz | (Işık, 2006) |
| | Mercimekli Ovmaç | Yeşil mercimek, et suyu, un, sadeyağ, yumurta, nane ve tuz | (Işık, 2006) |
| | Bamya çorbası | Çiçek bamya, kuzu eti, kuyruk yağı, tereyağı, soğan, biber salçası, domates salçası, limon suyu, tuz, su | (Karaman ve Bağcıoğlu, 2014) |
| | Yoğurt (Toyga/ Tovga) çorbası | Süzme yoğurt, haşlanmış nohut, yumurta sarısı, pirinç, tereyağı, et suyu, karabiber, nane, tuz | (Halıcı, 2005) |
| | Tandır Çorbası | Yeşil mercimek, nohut, kuru fasulye, tereyağı, soğan, bulgur, salça, et suyu, kırmızıbiber, karabiber ve tuz | (Halıcı, 2005) |
| | Arabaşı | Tavuk eti, tavuk suyu, tereyağı, un, salça, kırmızı acı pul biber ve tuz | (Işık, 2006) |
| Et ve Sebze Yemekleri | Fırın Kebabı | Yağlı ve az kemikli et, tuz | (Işık, 2006) |
| | Zülbiye | Kuşbaşı koyun eti, arpacık soğan, sadeyağ, salça, karabiber ve tuz | (Işık, 2006) |
| | Kayısı Yahnisi | Kemikli koyun eti, kuru kayısı, tereyağı ve toz şeker | (Işık, 2006) |
| | Sarı Erik Yahnisi | Sarı erik, koyun kıyma, tereyağı, pirinç ve toz şeker | (Işık, 2006) |
| | Bütüm et | Koyun eti, soğan, domates, sadeyağ, sivri biber, patlıcan, su ve tuz | (Işık, 2006) |
| | Calla | Yeşil erik, sadeyağ, az yağlı koyun eti, kuru soğan, salça ve tuz | (Işık, 2006) |
| Ekşili Kabak | Asma kabağı (et kabağı), kemikli koyun eti, domates, kuru soğan, sarımsak, limon suyu veya koruk ekşisi, kadife yaprağı, reyhan, nane ve tuz | (Işık, 2006) | |

| | | | |
|----------|------------------------------|--|---|
| | Çullama | Koyun kıyma, pirinç, soğan, karabiber, un, yumurta, sadeyağ ve tuz | (Işık, 2006) |
| | Sündürme | Az yağlı küflü tulum peyniri, sadeyağ, tandır ekmeği, et suyu ve tuz | (Işık, 2006) |
| | Etlı Tatlı Kabak | Asma kabağı, yağlı koyun eti, pirinç ve şeker | (Işık, 2006) |
| | Papara | Tandır ekmeği, sadeyağ, kuru soğan, et suyu ve tuz | (Işık, 2006) |
| | Tandır Kuzusu veya Çebici | Koç veya erkek keçi, domates salçası, sarımsak, soğan, kırmızıbiber ve tuz | (Işık, 2006) |
| | Pekmezli Havuç Yemeği | Havuç, su, pirinç, sıvı yağ, üzüm pekmezi, limon suyu, hardal, tuz, kekik, biberiye | (somatci.com, 2016) |
| | Kereviz Kalyesi | Kereviz, kemikli kuzu eti, sadeyağ, soğan, et suyu, koruk suyu, tuz | (Halıcı, 2007: 134) |
| | Bulamaç aşı | Soğan, kıyma, üzüm pekmezi, su | (Halıcı, 2007: 81) |
| | Tirit | Et, pide, soğan, yoğurt, sarımsak, tereyağı, salça, tuz, karabiber | (Halıcı, 2005) |
| Börekler | Su Böreği | Börek hamuru, kıyma veya beyaz peynir, tereyağı, tuz, maydonoz | (Işık, 2006) |
| | Saç Böreği (Sedirler Böreği) | Az yağlı peynir, maydanoz, kuru soğan, karabiber, tereyağı, un ve tuz | (Işık, 2006) |
| | Etlı Ekmek (Etlı pide) | Koyun kıyma, domates, yeşil sivri biber, maydanoz, kuru soğan, tuz ve pide hamuru | (Işık, 2006) |
| | Bıçak arası | Kuşbaşı et, domates, yeşil sivri biber, maydanoz, kuru soğan, tuz ve pide hamuru | (Halıcı, 2005) |
| | Çarşı Böreği | Küflü tulum peyniri veya beyaz peynir, maydanoz, kuru soğan, karabiber, yumurta, tereyağı, pide hamuru ve tuz. | (Işık, 2006) |
| Mezeler | Cacık | Salatalık, yoğurt, sarımsak, su, zeytinyağı, dereotu, tuz | (Arsel, 1999) |
| | Sarımsaklı Yoğurt | Süzme yoğurt, sarımsak, tuz, karabiber | (Sadıkoğlu, Yerlikaya, Funda ve Cumalı, 1999) |
| | Sumaklı Soğan Piyazı | Soğan, sumak, zeytinyağı, nar ekşisi, tuz | (Özkanlı ve Tekin, 2006: 331) |
| | Patlıcan Salatası | Patlıcan, limon, zeytinyağı, tuz, domates, sarımsak, sivri biber veya çarliston biber | (Arsel, 1999: 120) |
| Tatlılar | Katmer | Süt, zeytinyağı, karbonat, un, yumurta, tereyağı, pudra şekeri. | (Işık, 2006) |
| | Kaygana | Un, yumurta, yoğurt, karbonat, şeker, su, limon suyu, sıvı yağ. | (Işık, 2006) |
| | Höşmerim | Tereyağı, un, süt, yumurta ve tuz. | (Işık, 2006) |
| | Sacarası | Un, zeytinyağı, süt, kaymak, tereyağı, şeker, su ve limon suyu. | (Işık, 2006) |
| | Sütlü Selemen | Süt, şeker, un ve yumurta | (Işık, 2006) |
| | Badem helvası | Badem (kabuksuz), tereyağı, zeytinyağı, un, şeker, gül suyu, su | (Işık, 2006) |

| | | | |
|-----------|-----------------|---|---------------------------------|
| | Nişasta Helvası | Nişasta, şeker, su ve tereyağı. | (Işık, 2006) |
| | Gül reçeli | Kokulu pembe gül, şeker, limon suyu | (Gürkan, 2001) |
| İçecekler | Sirkencübin | Üzüm sirkesi, bal | (Halıcı, 2007) |
| | Gül şerbeti | Gül çiçeği yaprağı, su, toz şeker, limon suyu | (Özükan, Özükan, ve Öneş, 2002) |

Tablo 1’den de görüldüğü üzere Konya mutfağının çorbalarında ağırlıklı olarak mercimek, süzme yoğurt, yarma, nohut, bamya ve salça ağırlıklı olarak kullanılırken, çorbalarda kullanılan baharatlarda nane ve pul biberin varlığı dikkati çekmektedir. Etlı ve sebze yemeklerine baktığımızda kemikli ve kemiksiz koyun eti, salça, soğan, sadeyağ, havuç, kereviz, erik ve asma yaprağının kullanımı yaygındır. Böreklerinin yapımında ise daha çok kıyma ve tulum/beyaz peynir kullanımı dikkati çekmektedir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Çalışmada gastronomi turizminde öncü olma yolunda ilerleyen ve Selçuklu devletine başkentlik yapan Konya şehrinin tarihe dayanan yöresel yemek ürünlerine bakıldığında; beslenme ile ilgili zengin bir yiyecek ve içecek çeşitliliğine sahip olduğu görülmektedir. Konya ili bölgesinin coğrafi durumunun hem tahıl üretimi hem de küçükbaş ve büyükbaş hayvan yetiştiriciliğine uygun olması ve geçmişte ipek ve baharat yollarının güzergâhının üzerinde bulunması ve sosyo-politik nedenlerden dolayı Konya ili günümüze kadar birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Literatürde farklı tarih dönemlerinde bölgede hüküm sürmüş olan Orta Asya Türkleri, Selçuklu ve Anadolu Beylikleri ile Osmanlı devletinin karşılıklı kültürlerarası etkileşimleri sonucunda Konya mutfağının yöresel yemeklerinin, zengin çeşitte, kendine özgü ve sade olmasını sağladığı belirlenmiştir. Konya mutfağının yemek çeşitleri, özellikle et ürünleri (fırın kebabı, tirit) ve tahıl ağırlıklıdır (hamur işleri [etli etmek, bıçak arası, su böreği], tatlılar [sacarası, hoşmerim]). Konya’da yemek tüketimi ise sadece günlük ihtiyacın karşılanması olarak görülmemelidir. Literatürde Mevlevi kültüründe mutfak, yemek hazırlamanın yanında bir eğitim kurumu olarak kabul edildiği ve Mevlevi mutfağının hiyerarşik yapıya sahip olan mutfak adabı ve ritüellerinin, Konya yemek kültürünü etkilediğiyle ilgili bulgulara rastlanmıştır.

Literatürde Konya mutfağının bazı yiyecekleri neolitik çağa kadar dayanan Çatalhöyük yiyeceklerinden özellikle mercimek ve bulgur ile Sille yerleşim alanlarındaki yiyecek ürünlerini de (kayısı, üzüm ve pekmez gibi) içerdiği belirlenmiştir. Bu yerel ürünlerin kullanılmasıyla yapılan yemek çeşitleri (mercimekli bulgur pilavı, kayısı yahnisi, calla, pekmezli helva gibi) gastronomi turizmi açısından önem arz etmektedir. Sonuç olarak Konya yöresel yemeklerinin yapılışında tarihi izlerin bulunması ve şehrin kendi yöresel ürünleri üretme kapasitesi olmasıyla ve üretilen bu ürünlerle yöresel yiyeceklerin yapılması bölgede gastronomi turizminin ilerlemesinde önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Yine mutfakta kullanılabilecek yöresel ürün çeşidinin fazla olması, lezzetli yemeklerin ve içeceklerin ortaya çıkmasına, bununla birlikte Konya şehrinin gastronomi turizmi bakımından uluslararası marka şehir olması yönünde tanınırlığının artmasına neden olduğu

ve/veya olacağı düşünülmektedir. Tüm bu açıklamalar ışığında her geçen gün yöresel ürünlerle hazırlanan Konya yöresel yiyeceklerin pazarlama ve tanıtımı sayesinde şehrin gastronomi turizm açısından benzersiz bir kimliğe sahip Konya yöresel yemeklerinin rekabet edilebilirliği daha da artacağı düşünülmektedir. Buna rağmen, geçmişte birçok medeniyetleri bünyesinde barındırmasıyla oluşan etkileşimler sonucunda Konya mutfağına ait yemek çeşitlerinden bazılarının hala tanıtım eksikliklerinin olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle Konya ili sınırları içinde yaşayan etnik toplulukların yaptıkları tanınırlığı olmayan yemek reçetelerinin (onaşı, salçalı mantı, asıda vb) tarihi bir inceleme kapsamında araştırılmasıyla gelecekteki araştırmacılar ve/veya yazarlar için yapılacak yeni çalışmalar oluşturabilir. Konya mutfağında yer alması gereken tüm yerel yiyecek ve içeceklerin arşivlenebilmesi için gastronomi ve turizm sektörleriyle ve üniversitedeki bilim insanlarının proje kapsamında iş birliğinin olmasının önem taşıdığı ön görülmüş, gelecek için yapılacak bu çalışmaların Konya gastronomi turizmine büyük fayda sağlayacaktır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara 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.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Akın, G., Özkoçak, V. ve Gültekin, T. (2015). Geçmişten Günümüze Geleneksel Anadolu Mutfak Kültürünün Gelişimi. ResearchGate, 33-51.
- Akman, M. (2008). Osmanlılar Dönemi Konya Mutfak Kültürü. Haziran 12, 2018 tarihinde www.konyalezzet.com:
http://www.konyalezzet.com/Osmanli_Donemi_Konya_Mutfak_Kulturu_icerik144.html adresinden alındı
- Aksoy, M., Akbulut, A. B. ve İflazoğlu, N. (2016). Mevlevilikte Mutfak Kültürü ve Ateşbaz-ı Veli Makamı (Culinary Culture and Atesbaz Veli Chair in Mevleviyeh). Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4/1, 96-103.
- Arsel, S. (1999). Eskimeyen Tatlar Türk Mutfak Kültürü. İstanbul: Vehbi Koç Vakfı.
- Batu, A. (2016). Kültür ve Gastronomi Turizmi Bakımından Konya. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 4, Sayı: 30, Eylül 2016, 20-38.
- Bekleyiciler, N. (2015). Ateşbaz-ı Veli. Üstüniş Ofset Matbaa, Konya.
- Bilgin, A. ve Samancı, Ö. (2015). Türk Mutfağı. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.

- Bulut-Solak, B. (2016). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmine Bir Model: Sille Beldesi Örneği. *Gazi Üniversitesi Turizm Dergisi*, 1, 1-12.
- Büyükşalvarcı, A., Şapıcılar, M. C. ve Yılmaz, G. (2016). Yöresel Yemeklerin Turizm İşletmelerinde Kullanılma Durumu: Konya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 165-181.
- Ceylan, F. ve Yaman, M. (2018). Ritüele Dönüştürülen Mutfak: Mevlevi Mutfağı. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 3 (7), 2172-2179.
- Çalışkan, O. (2013). Gastronomic Identity in Terms of Destination Competitiveness and Travel Motivation, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 40-51.
- Düzgün, E. ve Durlu-Özkaya, F. (2015). Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3/1 (2015) 41-47, 43.
- Eken, V. ve Bulut-Solak, B. (2018). Konya'nın Yöresel Yemeklerine Tarihi Bir Bakış. 2nd International West Asia Congress of Tourism Research (s. 65-66). Van: Paradigma Akademi Basın Yayın Dağıtım.
- Ertaş, M., Bulut-Solak, B. ve Kılıncı, C. Ç. (2017). Konya'da Mevlevi Mutfağı Yiyeceklerinin Gastronomi Turizminde Canlandırılması. *Gazi Üniversitesi Turizm Dergisi*, 52-70.
- Güler, S. (2016). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 26., 24-30.
- Gürkan, O. T. (2001). Yöresel Türk Mutfağı. İstanbul: Yaylım Yayıncılık.
- Gyimothy, S., Rassing, C. R. ve Wanhill, S. (2000). Marketing Works: A Study of Restaurants on Bornholm. Denmark. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 371-379.
- Halıcı, N. (2005). Konya Yemek Kültürü ve Konya Yemekleri. İstanbul: Rumi Yayınları.
- Halıcı, N. (2007). Mevlevi Mutfağı. İstanbul: Metro Kültür Yayınları.
- Halıcı, N. (2011). Konya Mutfağı. Konya: Selçuklu Belediyesi Kültür Yayınları.
- Halıcı, N. (2013). Geçmişin İzleriyle Sille Mutfağı. Konya: Selçuklu Belediyesi Yayınları.
- Işık, A. (2006). Konya Mutfak Kültürü ve Konya Yemekleri. Konya: Konya Valiliği İl Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü.
- Joppe, M., Martin, D. W. ve Waalen, J. (2001). Toronto's Image As a Destination: A Comparative Importance-Satisfaction Analysis by Origin of Visitor. *Journal of Travel Research*, 252-260.
- Karaman, A. ve Bağcıoğlu, S. (2014). Gastronomi Turizmi ve Konya İline Ait Gastronomik Değerler. *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 135.
- Kastenholz, E., Davis, D. ve Paul, G. (1999). Segmenting tourism in rural areas: the case of north and central Portugal. *Journal of Travel Research*, 353-363.
- Kızıldemir, Ö. ve Sarıışık, M. (2014). Türk Mutfak Kültürünün Tarihsel Gelişiminde Yaşanan Değişimler. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(13), 191-210.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4 (2/3), 39-55.

- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30 (3), 354-377.
- Konyalı, İ. H. (1964). Abideleri ve Kitabeleri İle Konya Tarihi. Konya: Yeni Kitap Basımevi.
- Koz, M. S. (2002). *Yemek Kitabı*. İstanbul: Kitabevi.
- Odabaşı, A. S. (2001). *Konya Mutfak Kültürü*. Konya: Konya Ticaret Odası.
- Ögel, B. (1978). *Türk Kültür Tarihine Giriş IV*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları: 244 .
- Özkanlı, O. ve Tekin, A. R. (2006). Eski ve Yeni Mahsul Sumak Tanelerinin Su Soğurma İzotermelerinin Modellenmesi. *Gıda Teknolojisi Derneği*, 331-334.
- Özükan, B., Özükan, N. ve Öneş, M. (2002). 500 Yıllık Osmanlı Yemek Kültürü, Günümüze Uyarlanmış 99 Osmanlı Yemeği,. İstanbul: Boyut Yayın Grubu.
- Sadıkoglu, N., Yerlikaya, A. D., Funda, B., ve Cumalı, S. (1999). *Lezzetli Yeşiller*. İstanbul: Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık.
- Sarıköse, B. (2009). *Sille: bin yıllık birliktelik, tarihçesi ve sosyo-ekonomik yapısı*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Seçim, Y. ve Esen, M. D. (2020). Konya Mutfağında Yer Alan Yöresel Yemeklerin İşletme Menülerinde Yer Alma Düzeylerinin Tespit Edilmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 279-294.
- Shenoy, S. (2005). *Food Tourism and The Culinary Tourist*. Clemson University Unpublished Ph.
- Soysal, S. (2007). *Derviş Sofraları*. İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık Tic. A.Ş.
- Sürücüoğlu, M. S. ve Özçelik, A. Ö. (2007). Türk Mutfak ve Beslenme Kültürünün Tarihsel Gelişimi. Haziran 11, 2018 tarihinde Atatürk Kültür Dil ve Tarih Yüksek Kurumu: <http://www.ayk.gov.tr/wp-content/uploads/2015/01/SÜRÜCÜOĞLU-Metin-Saip-ÖZÇELİK-Ayşe-Özfer-TÜRK-MUTFAK-VE-BESLENME-KÜLTÜRÜNÜN-TARİHSEL-GELİŞİMİ.pdf> adresinden alındı
- Tosun, N. (2004). Tasavvuf Kültüründe Tekke Yemekleri. *Tasavvuf İlmî ve Akademik Araştırma Dergisi*, 5(12), 123-135.
- Uzunağaç, Ö. (2014, 7 21). Selçuklu Anadolu'sunda Beslenme ve Yemek Kültürü. *Selçuklu Anadolu'sunda Beslenme ve Yemek Kültürü*. İstanbul.
- Yetiş, Ş. A. (2015). Kapadokya Yemek Kültürü ve Mustafapaşa Beldesi: Sinasos Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomiy Studies*, 12-19.

Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yer Alma Düzeyi: Ankara İli Örneği*

Emircan Yılmaz^{1**}  Zuhal Çilingir Ük² 

¹ Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Samsun, Türkiye, emircanyilmaz37@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4099-9782

² Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Samsun, Türkiye, zuhal.cilingir@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1705-7025

Öz

Turizm sektörü içerisinde değişen turist bakışları ve tercihleri alternatif turizm türlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır ve gastronomi turizmi de bu alternatif turizm türleri arasında yer almaktadır. Bu durum, şehirlerin veya bölgelerin gastronomi turizmi potansiyelinin ne düzeyde olduğunu ve yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yöresel ve coğrafi işaret tescil belgesine sahip olan ürünlere yer verilip verilmediğinin tespit edilmesi ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Araştırmada içerik analizi yönteminden faydalanılmıştır. Araştırmanın evrenini Ankara'da bulunan 113 turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmesi oluşturmaktadır. Araştırma sürecinde tam sayım gerçekleştirilebilmek için 113 işletmenin tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu işletmelerden 17 tanesi faal durumda bulunmadığından, 12 işletmenin ise işletme yapılarının araştırma yapılması açısından uygun olmaması nedeniyle araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Geriye kalan 84 işletmenin menüleri, 15 Ekim 2020 ile 15 Kasım 2020 arasında araştırmacılar tarafından incelenmiş ve menülerden elde edilen veriler önceden hazırlanmış olan kodlama listesine işlenmiştir. Çalışmaya dâhil olan yiyecek içecek işletmelerinin 43 tanesinin menüsünde coğrafi işaretli ürün bulunurken, 41 yiyecek içecek işletmesinin menüsünde ise coğrafi işaretli ürün bulunmadığı tespit edilmiştir. Coğrafi işaret tescil belgesine sahip ürünlere menülerinde yer veren 43 yiyecek içecek işletmesinde toplamda 25 çeşit coğrafi işaretli ürün bulunduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Turizm, Coğrafi İşaret

Inclusion Level of Geographical Indication Products in Tourism Business Certificated Food and Beverage Businesses' Menus: Ankara Province Example

Abstract

Changing tourist views and preferences within the tourism sector have led to the emergence of alternative tourism types, and gastronomic tourism is among these alternative tourism types. This situation reveals the need to determine the level of gastronomic tourism potential of cities or regions and whether products with regional and geographical indication registration certificate are included in the menus of food and beverage businesses. Content analysis method was used in the research. The universe of the research consists of 113 tourism business certified food and beverage businesses in Ankara. During the research process, it was tried to reach all 113 enterprises in order to perform a census. Since 17 of these enterprises are not active, 12 enterprises were excluded from the scope of the research because their business structures were not suitable for research. The menus of the remaining 84 businesses were examined by researchers between October 15, 2020 and November 15, 2020, and the data obtained from the menus were processed into the pre-prepared coding list. It was determined that while 43 of the food and beverage businesses included in the study had geographical indication products in their menu, there were no geographical indication products in the menu of 41 food and beverage businesses. It has been determined that there are 25 types of geographical indication products in total in 43 food and beverage businesses that include products with geographical indication registration certificate in their menus.

Keywords: Gastronomy, Gastronomy Tourism, Tourism, Geographical Indication

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Yılmaz, E. ve Çilingir Ük, Z. (2021). Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yer Alma Düzeyi: Ankara İli Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 384-405.

*Bu çalışma, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında "Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yer Alma Durumunun İncelenmesi: Ankara İli Örneği" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

**Sorumlu yazar e-posta: emircanyilmaz37@gmail.com

Araştırma Makalesi

Cilt 5, Sayı 2, 2021
ss. 384-405

Gönderim: 14.06.2021
1. Düzeltme: 04.08.2021
2. Düzeltme: 23.08.2021
Kabul Tarihi: 24.08.2021

Research Article

Vol 5, No 2, 2021
pp. 384-405

Received: 14.06.2021
Revision1: 04.08.2021
Revision2: 23.08.2021
Accepted: 24.08.2021

GİRİŞ

Metropollere ve kitle turizminin yoğun olarak gerçekleştiği kentsel alanlara ek olarak, kırsal bölgelerin de turizm sektöründen ekonomik gelir elde etmelerini ve turizm faaliyetlerinin yılın her ayında gerçekleştirilmesini sağlamak için alternatif turizm türlerini kullanmak önem arz etmektedir (Sandıkçı, Aydoğdu ve Pamukçu, 2015). Son zamanlarda alternatif turizm türleri arasında ön plana çıkma eğiliminde olan gastronomi turizmi, bir yöreye özgü yöresel yiyecek ve içecekleri tatmak ve yeni lezzetler keşfetmek amacıyla gerçekleştirilmektedir (Tüfekçi, Tüfekçi ve Kalkan, 2016). Teknolojinin sürekli gelişmesiyle seyahat etmenin daha hızlı ve daha ekonomik bir hale geldiği günümüzde turistlerin farklı deneyimler kazanmak ve yöresel ürünlerin lezzetlerini tatmak için farklı destinasyonları ziyaret ettikleri bilinmektedir (Ray ve Demirtaş, 2019). Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği'nin (TÜRSAB) Gastronomi Turizmi Raporu'nda 2014 yılında dünyada turist sayısının bir milyar kişiyi aşmış olduğu ve bu turistlerin %88,2'sinin destinasyonları tercih etmede yemeğin çok önemli olduğunu ifade ettikleri belirtilmektedir (TÜRSAB, 2015).

Bir bölgenin sahip olduğu yöresel ürünler, özellikle kırsal bölgelerin gelişmesinde, sürdürülebilirliğin sağlanmasında ve bölge kültürü ile bir bağ oluşumunda rol oynayan önemli unsurlardan biridir (Dağ, 2020). Buldukları bölgeye ekonomik olarak da katkı sağlayabilen yöresel ürünler, zaman içerisinde değişimler geçirerek değer kaybına uğramakta hatta tamamen yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalabilmektedir. Bu tür olumsuzlukların ortadan kaldırılarak yöresel ürünlerin sürdürülebilirliğini sağlamak ve yöresel ürünlerin kendilerine özgü belirgin özelliklerini ortaya çıkarmak amacıyla Türk Patent ve Marka Kurumu (TPMK) tarafından coğrafi işaret tescil belgesi verilmektedir (Yazıcıoğlu, Işın ve Yalçın, 2019). Ancak resmi bir kurum tarafından verilen bu belgenin işletmeler tarafından ne kadar benimsendiği de bu amacın gerçekleştirilmesinde önemli bir rol oynayacaktır.

İlgili literatür incelendiğinde, coğrafi işaretli bir ürünün bulunduğu bölgeye veya yöreye katkı sağlama durumunu inceleyen (Kan, 2011; Gündeğer, 2014; Arıkan, 2017; Yılmaz, Canbolat ve Çilingir Ük, 2021), tüketicilerin coğrafi işaretli ürünleri tüketme ve coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ödeme yapma istekliklerinin belirlenmesi durumunu araştıran (Menapace, Colson, Grebitus ve Facendola, 2011; Meral ve Şahin, 2013; Meral, 2013; Çakaloğlu, 2015; Duman, 2018; Yönet Eren, 2018) ve coğrafi işaretli ürünlerin turizme katkısını tespit etmeye yönelik (Mercan ve Üzülmez, 2014; Karakulak, 2016; Kök ve Güngör, 2021) gerçekleştirilmiş olan çalışmalar bulunmaktadır. Yöresel mutfak kültürü ürünlerinin konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer alma durumunu araştıran (Sandıkçı, Aydoğdu ve Pamukçu 2015; DüNDAR Arıkan, 2017; Bayat, 2018; Yıldırım, Karaca ve Çakıcı, 2018; Akkuş ve Şimşek, 2019; Kızılgöçü, 2019; Ray ve Demirtaş, 2019; Sormaz, Madenci ve Yılmaz, 2020; Bayat, 2020) birçok çalışma literatürde yer alırken, coğrafi işaret tescil belgesine sahip olan yöresel ürünlerin yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer alma düzeyini inceleyen (Yazıcıoğlu, Işın ve Yalçın, 2019; Işın ve Yalçın, 2020; Kendir,

2020; Yıldız ve Akdemir, 2020) çalışmaların kısıtlı sayıda olduğu, Ankara ili özelinde ise daha önce gerçekleştirilmiş olan bir çalışmanın olmadığı görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, giderek önem kazanan coğrafi işaretli yöresel ürünlere Ankara ilinde bulunan turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde ne düzeyde yer verildiğini ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla, çalışmada ilk olarak yöresel mutfak kavramı, gastronomi turizmi ve coğrafi işaret kavramına değinilecektir. Sonrasında ise araştırmanın yöntemine ve Ankara ilinde bulunan turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer alan coğrafi işaretli ürünlerle ilgili tanımlayıcı istatistiklere dair bulgura yer verilmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Yöresel Mutfak Kavramı ve Gastronomi Turizmi

Yemek, insanoğlunun günlük yaşamının en önemli parçasıdır. İnsanların yiyecek ve içecekleri satın alma nedenleri, tüketim tercihleri, yöresel yemeklerin turizm sektöründeki rolü ve turist deneyimi gibi konular son yıllarda akademik çalışmalarda dikkat çekmektedir (Birch ve Memery, 2020). Yöresel mutfak kavramı, bir bölge veya yöreye has olan yiyecek ve içeceklerin sahip olduğu yerel özellikleri ifade etmek için kullanılmaktadır. Yiyecek ve içeceklerin haricinde, içerisinde bölge veya yöreye özgü pişirme teknikleri ve araç gereç gibi unsurları da barındıran yöresel mutfak kavramının en önemli bileşenini yöresel yemekler oluşturmaktadır (Şengül ve Türkay, 2017). Bir bölgede yetiştirilmekte olan ürünler ve bölgede yaşamakta olan insanların kültürel birikimlerinin birleşimi ile oluşan ve zaman içerisinde geleneksel hale gelen yöresel yemekler, özellikle özel günlerde ve törenlerde yapılmakta ve halk tarafından diğer yemeklere göre daha üstün görülmektedir (Hatipoğlu, Zengin, Batman ve Şengül, 2013; Büyükşalvarcı, Şapçılar ve Yılmaz, 2016). Yöresel yemekler, belirli bir bölge veya yöreye özgü olmasının yanı sıra, üretim ve pişirme teknikleri, tüketimi, sunum şekli ve tadı gibi özellikleri bakımından diğer yemeklere göre farklılıklara sahiptirler (Yenipınar ve Kart Gölgeli, 2015).

Turizm sektörü bünyesinde birçok alternatif turizm türü bulundurmaktadır. Özellikle son zamanlarda turistlerin değişen bakış açıları, tercihleri ve yöresel gıdaların destinasyonlar için pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanması gastronomi turizminin gelişmesine katkı sağlamıştır (Kumar, 2019). Sharples ve Hall (2004) gastronomi turizmini birincil veya ikincil gıda üreticilerine, yemek festivallerine, yiyecek içecek işletmelerine ve kaliteli gıdaları tadım amacıyla belirli yerlere yapılan ziyaretler olarak tanımlamaktadır. Öney (2013) ise gastronomi turizmini, farklı mutfak kültürlerinin kendine özgü yöresel lezzetlerini deneyimlemek ve farklı kültürlerin mutfaklarının özelliklerini öğrenmek için gerçekleştirilmekte olan bir turizm çeşidi olarak ifade etmektedir.

Gastronomi turizmi açısından destinasyonların sahip oldukları yöresel yiyecek ve içecekler turistlerin dikkatini çekmektedir (Şengül ve Türkay, 2016). Mutfaklar destinasyonların kültürünü ve yaşam tarzını tasvir etmede önemli bir rol oynamaktadır. Destinasyonların sahip oldukları yöresel yemekler, turistler için

destinasyon seçiminde itici bir güç olabilmektedir (Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007; Björk ve Kauppinen-Raisanen, 2016; Kumar, 2019). Turistlerin bir tatil deneyimi olarak farklı yerel mutfakları tatmak ve yiyecek içecek işletmelerini ziyaret etmek ile daha fazla ilgilendikleri bilinmektedir (Hernandez-Rojas, Folgado-Fernandez ve Palos-Sanchez, 2021). Literatür incelendiğinde, Demir (2011) destinasyon seçimlerinde etkili olan faktörler sıralamasında mutfak kültürünün %27,2 ile ikinci sırada bulunduğunu tespit etmiştir. Canizares ve Lopez-Guzman (2012) tarafından gerçekleştirilmiş olan çalışmada, turistlerin %24,4'ünün destinasyonu gastronomi turizmi için ziyaret ettikleri belirtilmektedir. Zağralı (2014) yaptığı çalışmada, araştırmaya katılan turistlerin %16,1'inin (107 kişi) destinasyonu yerel mutfak için ziyaret ettikleri sonucuna ulaşmıştır. Karaman (2017) Gaziantep ilini ziyaret eden turistlerin %40,4'ünün, destinasyonu ziyaret etmede mutfak etkili bulduklarını belirtmektedir. Işkın (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, katılımcıların %50,6'sının turizm faaliyetlerine gastronomi amacıyla katıldıkları tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, yöresel yemeklerin gastronomi turizmi bünyesinde tanıtımlarının yapılarak bir turizm aracı olarak kullanılması ve turistler tarafından tercih edilmesi, hem bölgesel hem de ulusal olarak önemli ekonomik kazançlar sağlayabilmektedir (Sims, 2009; Şengül ve Türkay, 2016).

Coğrafi İşaret Kavramı

Dünyadaki bütün ülkelerin kendi toplum ve kültürlerine özgü yerel ürünleri bulunmaktadır. Coğrafi işaretler, coğrafi kökenlerine bağlı ve belirli bir kaliteye sahip olan ürünleri tanımlamaktadır (Belletti, Marescotti ve Touzard, 2017). En genel tanımıyla bir ürünün kaynağını belirten coğrafi işaretler, bir ürünün üretildiği bölge, ülke ya da yöre ile arasındaki bağlantıyı ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır (Şahin ve Meral, 2012; Yenipınar, Köşker ve Karacaoğlu, 2014; Dilsiz, 2020). Coğrafi işaretlerin temel amacı, bir bölge veya yörenin kendine özgü olan ürünlerini korumak ve bu ürünlerin sürdürülebilirliğini sağlayarak gelecek nesillere aktarmaktır. Bu koruma ile birlikte, coğrafi işaretli ürünlerin pazarlanma aşamaları etkili bir şekilde yapıldığında, bu durum turizm ve diğer coğrafi faaliyetler açısından bölgeler için ekonomik bir gelir kaynağı yaratılmasına imkân sağlayabilir (Huang, 2003; Karakulak, 2016; Dilsiz, 2020; Yılmaz, Canbolat ve Çilingir Ük, 2021).

Türkiye'de coğrafi işaret tescil belgesi TPMK tarafından verilmektedir. TPMK tarafından verilmekte olan coğrafi işaretler menşe adı, mahreç işareti ve geleneksel ürün adı olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Gündoğdu, 2005; Dayısoylu, Yörükoğlu ve Ançel, 2017). Bir ürünün menşe adı ile tescillenmesi için ürünün üretim, işleme gibi bütün işlemlerin ürünün ait olduğu coğrafyada yapılması gerekmektedir. Mahreç işareti ile tescillenecek bir ürünün ise üretim, işleme veya belirlenmiş herhangi işlemlerden en az birinin ürünün kökeni ile bağlantısı olan coğrafi bölgede gerçekleştirilmiş olması şartı aranmaktadır (TPMK, 2021). Menşe adı ve mahreç işareti arasındaki en temel fark, menşe adlı ürünler sadece kendi coğrafyalarında üretilirken, mahreç işaretli ürünlerin ise belirlenen şartlardan birinin gerçekleştirilmiş olması koşuluyla herhangi bir coğrafyada üretiliyor olmasıdır (Yürekli, 2015). Bir diğer

coğrafi işaret türü olan geleneksel ürün adı ise menşe adı ve mahreç işareti kapsamına girmeyen ürünlere verilmektedir. Bir ürünün geleneksel ürün adına sahip olabilmesi için en az 30 yıldır kullanımda olması, geleneksel hammadde veya malzemelerden oluşup geleneksel üretim metotları ile üretilmesi gerekmektedir (TPMK, 2021).

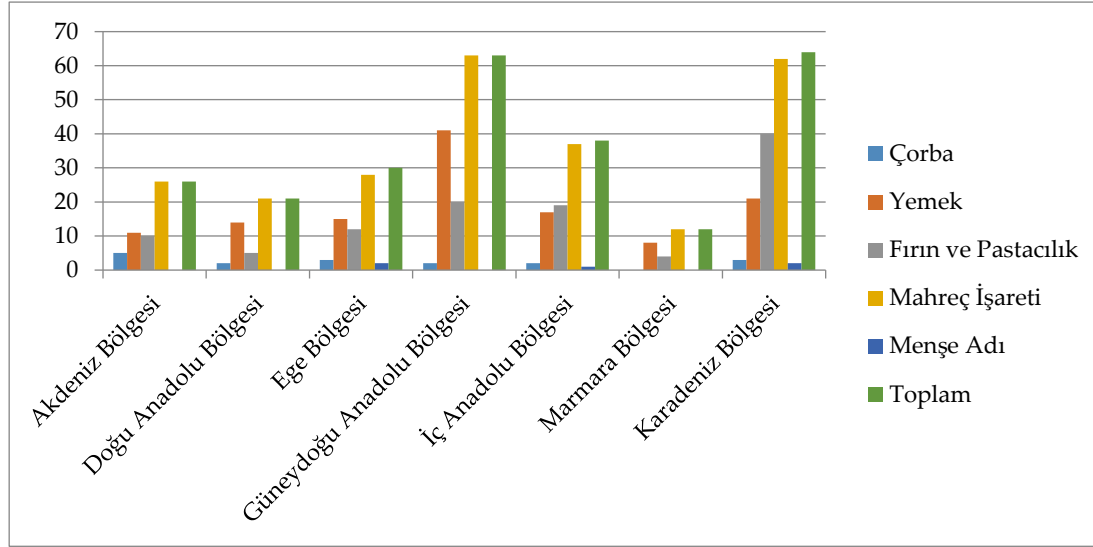
Türkiye yöresel ürün çeşitliliği açısından zengin bir konumda bulunmaktadır. Türkiye'nin coğrafi işaret tescil belgesine sahip olabilecek 2500'den fazla ürününün olduğu tahmin edilmektedir (Kantaroglu ve Demirbaş, 2018). Türkiye'nin coğrafi işaret tescil belgesine sahip olabilecek kapasitedeki ürün sayısının bu kadar yüksek olmasına rağmen, 5 Mayıs 2021 itibariyle tescilli 728 ürünü bulunmakta ve 744 ürünün ise tescil işlemlerine devam edilmektedir (TPMK, 2021). Avrupa Birliği Coğrafi İşaret Mevzuatına göre ise Türkiye'nin tescillenmiş sadece yedi ürünü (Antep Baklavası, Aydın İnciri, Aydın Kestanesi, Bayramiç Beyazı, Malatya Kayısı, Milas Zeytinyağı ve Taşköprü Sarımsağı) bulunmaktadır (European Commission, 2021). Türkiye'nin 5 Mayıs 2021 itibariyle tescillenmiş coğrafi işaretli ürünlerinin ürün gruplarına göre sınıflandırılması Tablo 1'de gösterilmektedir (TPMK, 2021).

Tablo 1. Türkiye'nin coğrafi işaretli ürünlerinin ürün gruplarına göre dağılımı

| Ürün Grubu | Frekans | % |
|--|---------|------|
| Alkolsüz İçecekler | 8 | 1,09 |
| Bal | 13 | 1,78 |
| Biralar ve Diğer Alkollü İçecekler | 7 | 0,96 |
| Çikolata, Şekerleme ve Türevi Ürünler | 35 | 4,80 |
| Diğer Ürünler | 36 | 4,94 |
| Dokumalar | 38 | 5,21 |
| Dondurmalar ve Yenilebilir Buzlar | 4 | 0,54 |
| Fırıncılık ve Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri ve Tatlılar | 110 | 15,1 |
| Hahılar ve Kilimler | 36 | 4,94 |
| Hahılar, Kilimler ve Dokumalar Dışında Kalan El Sanatları Ürünleri | 40 | 5,49 |
| İşlenmiş İşlenmemiş Et Ürünleri | 14 | 1,92 |
| İşlenmiş ve İşlenmemiş Meyve ve Sebzeler ile Mantarlar | 195 | 26,7 |
| Peynirler | 22 | 3,02 |
| Peynirler ve Tereyağı Dışında Kalan Süt Ürünleri | 7 | 0,96 |
| Tereyağı Dahil Katı ve Sıvı Yağlar | 13 | 1,78 |
| Yemekler ve Çorbalar | 144 | 19,7 |
| Yiyecekler İçin Çeşni / Lezzet Vericiler, Soslar ve Tuz | 6 | 0,82 |
| Toplam | 728 | 100 |

Tablo 1'de görüldüğü gibi Türkiye'nin sahip olduğu coğrafi işaretli ürünlerin %79,1'i gibi büyük bir bölümünü yiyecek içecek türünde bulunan ürünler oluşturmaktadır. Bu durum gastronomi açısından Türkiye'nin zengin ürün çeşitliliğine sahip olduğunun önemli bir göstergesi olarak görülebilir (Oğan ve Büyükyılmaz, 2020). Türkiye'nin gıda türünde 343 tanesi mahreç işaretli, 232 tanesi menşe adlı ve sadece

üç tanesi geleneksel ürün adlı olmak üzere toplamda 578 tane coğrafi işaretli ürünü bulunmaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer alabilecek çorba, yemek, fırın ve pastacılık kategorileri içerisinde ise Türkiye toplam 254 coğrafi işaretli ürüne sahiptir. Çorba, yemek, fırın ve pastacılık kategorisinde bulunan coğrafi işaretli 254 ürünün bölgelere göre dağılımına Şekil 1’de yer verilmektedir (TPMK, 2021).



Şekil 1. Bölgelere göre tescilli çorba, yemek, fırın ve pastacılık kategorisindeki ürün sayıları

Şekil 1’de görüldüğü üzere çorba, yemek, fırın ve pastacılık kategorisi içinde toplamda 64 coğrafi işaretli ürün ile Karadeniz Bölgesi ilk sırada yer alırken, Güneydoğu Anadolu Bölgesi toplam 63 coğrafi işaretli ürün ile ikinci sırada bulunmaktadır. Çorba, yemek, fırın ve pastacılık kategorisinde en az coğrafi işaretli ürüne sahip olan bölgenin ise 12 ürün ile Marmara Bölgesi olduğu görülmektedir. Türkiye’nin çorba kategorisinde toplam 17 ürünü tescilli durumdadır. Beş tescilli çorba ile ilk sırada Akdeniz Bölgesi bulunmaktadır. Marmara Bölgesinin ise çorba kategorisinde ürününün bulunmadığı görülmektedir. Şekil 1’de belirtildiği gibi yemek kategorisinde toplam 127 ürün bulunmaktadır. Yemek kategorisinde 41 ürün ile ilk sırada Güneydoğu Anadolu Bölgesi, 21 ürün ile ikinci sırada Karadeniz Bölgesi yer almaktadır. Yemek kategorisinde en az ürüne ise sekiz yemek ile Marmara Bölgesinin sahip olduğu görülmektedir. Fırın ve pastacılık kategorisinde toplam 110 ürün tescil belgesine sahip durumdadır. Fırın ve pastacılık kategorisinde en fazla ürünün bulunduğu bölge konumunda 40 tescilli ürün ile Karadeniz Bölgesi bulunmaktadır. Güneydoğu Anadolu Bölgesinin 20, İç Anadolu Bölgesinin 19 tescilli fırın ve pastacılık ürününe sahip olduğu görülmektedir. Fırın ve pastacılık kategorisinde dört ürün ile Marmara Bölgesi en az ürüne sahip bölge konumunda yer almaktadır. Toplam üç kategoride 254 ürünün 249 tanesi mahreç işareti ile tescillenmiş durumda bulunurken, sadece beş ürün menşe adlı olarak tescillenmiş durumdadır. Menşe adlı tescillenmiş olan ürünlere sahip bölgeler ikişer ürün ile Ege ve Karadeniz Bölgeleri ve bir ürün ile İç Anadolu Bölgesidir. Türkiye’nin sahip olduğu toplam 254 çeşit coğrafi işaretli çorba, yemek, fırın ve pastacılık kategorisindeki ürünlerinin yarısının (64 Karadeniz Bölgesi, 63 Güneydoğu Anadolu Bölgesi) sadece iki bölgede yer aldığı görülmektedir.

YÖNTEM

Araştırmanın amacı, Ankara ilinde bulunan turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde coğrafi işaret tescil belgesine sahip olan ürünlere yer verilme düzeyini tespit etmektir. Ulusal literatür incelendiğinde, yöresel yemeklerin yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer verilme durumunu (Sandıkçı, Aydoğdu ve Pamukçu, 2015; Dünder Arıkan, 2017; Bayat, 2018; Yıldırım, Karaca ve Çakıcı, 2018; Akkuş ve Şimşek, 2019; Kızılgeçi, 2019; Ray ve Demirtaş, 2019; Sormaz, Madenci ve Yılmaz, 2020; Bayat, 2020) inceleyen birçok araştırmaya ulaşmak mümkün iken, coğrafi işaretli ürünlerin yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer alma durumu ile ilgili çalışma sayısı kısıtlı olup (Yazıcıoğlu, Işın ve Yalçın, 2019; Işın ve Yalçın, 2020; Kendir, 2020; Yıldız ve Akdemir, 2020), Ankara özelinde ise yapılmış olan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durum araştırmanın özgünlüğü ortaya koymaktadır.

Araştırmanın evrenini Ankara ilinde bulunan turizm işletme belgeli 113 yiyecek içecek işletmesi oluşturmaktadır. Araştırma sürecinde tam sayım gerçekleştirmek için 113 işletmenin tümü araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Ancak 17 işletmenin aktif olmaması ve 12 işletmenin ise araştırma için işletme yapılarının (düğün, kına merasimi vb.) uygun olmamasından dolayı araştırma kapsamına dahil edilmemiş ve toplam 84 işletmenin menüleri araştırma kapsamında incelenmiştir. Araştırmada, sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yönteminden faydalanılmıştır. İçerik analizi yönteminin birincil amacı, toplanmış olan verilerin açıklanmasını sağlayacak kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). İçerik analizi yönteminin temel tanımlayıcı unsuru ise yöntemin kategori odaklı olmasıdır (Gökçe, 2019). Tümdengelimci bir yol takip edilmekte olan içerik analizi yönteminde, araştırmacı ilk etapta kategoriler geliştirmekte daha sonra ise incelemiş olduğu veri setinde belirlediği kategoriler içerisine giren sözcük, cümle veya resimleri saymaktadır (Özdemir, 2010). İçerik analizi, dokümanlardan elde edilen verilerin işlenmesi, kategorilere ayrılması, kod ve temaların düzenlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması aşamalarını içerisinde barındıran bir yöntemdir (Şahin Başfıncı, 2008; Yıldırım ve Şimşek, 2018). İçerik analizi yönteminde üç tür kodlama biçimi bulunmaktadır. Bu üç tür kodlama biçimi; daha önceden belirlenmiş olan kavramlara göre yapılan kodlama, verilerden çıkarılmış olan kavramlara göre yapılan kodlama ve genel bir çerçeve içerisinde yapılan kodlamadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Bu çalışmada kodlama biçimi olarak, daha önceden belirlenmiş kavramlara göre yapılan kodlama biçiminden yararlanılmıştır. Daha önceden belirlenmiş kavramlara göre yapılan kodlama biçimi, araştırmada kavramsal çerçevenin bulunduğu durumlarda veriler toplanmaya başlamadan önce bir kod listesinin oluşturulmasını mümkün kılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Bu çalışmada, turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde çorba, yemek, fırın ve pastacılık kategorisinde yer alan ürünlerin sayıları, yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer alan coğrafi işaretli ürünlerin Türkiye'nin hangi bölgesine ait olduğu, çeşitlerinin neler olduğu ve ürünlerin hangi kategorilerde bulunduğu ile ilgili bir kod listesi oluşturulmuştur. 15 Ekim 2020 ile 15 Kasım 2020 arasında araştırmacılar tarafından Ankara'da bulunan turizm işletme belgeli 84

yiyecek içecek işletmesinin menüsü incelenmiş ve toplanan veriler önceden hazırlanmış olan kodlama listesine işlenmiştir.

Kodlamalar arası güvenilirliğin tespiti için araştırmacılar tarafından ayrı ayrı kodlama işlemi yapılmış olup, sadece dört kodlamanın farklı olduğu tespit edilmiştir. Farklı olan kodlamalar daha sonra yeniden düzeltilerek kodlama listesi son haline getirilmiştir. Araştırmanın güvenilirliğinin hesaplanması aşamasında içerik analizi yönteminde sıklıkla kullanılmakta olan Cohen's Kappa istatistiğinden faydalanılmıştır. Kappa istatistiğinin hesaplanmasında SPSS paket programı kullanılarak, kodlayıcılar arası güvenilirlik oranı 0.90 olarak bulunmuştur. Farklı kodlayıcılar arasında güvenilirliğin belirlenmesini amaçlayan Kappa istatistiği, Cohen (1960) tarafından literatüre kazandırılmıştır. -1 ile +1 arasından bir değer alan Kappa istatistiğinin (Fleiss, 1971) yorumlanmasında Landis and Koch (1977) tarafından tavsiye edilen güvenilirlik düzeyleri dikkate alınmaktadır. Cohen's Kappa değerinin 0.81-1 aralığında bulunması, güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğunu temsil etmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada, kodlayıcılar arası güvenilirlik aralığının yüksek düzeyde olduğu iddia edilebilir.

BULGULAR

Araştırmada Ankara'da bulunan 84 turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmesinin menüleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırmanın bu bölümünde ilk olarak araştırma kapsamında incelenmiş olan işletme menülerinden elde edilen verilere dair istatistiklere tablolar, menülerde yer alan coğrafi işaretli ürünlerin bölgelere ve çorba, yemek, fırın ve pastacılık kategorilerine göre dağılımı ile Ankara mutfağına özgü coğrafi işaretli ürünlerin menülerde yer alma düzeylerine ise grafikler aracılığıyla yer verilmektedir. İşletme menülerinden elde edilen veriler önceden hazırlanmış olan kodlama listesine yemek sayısı, bölgelere, çeşitlere ve türüne göre uygun olacak şekilde kodlanmıştır. İçerik analizi yöntemi ile edilen ve kodlama listesine işlenmiş olan veriler Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Ankara'da bulunan turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin menülerine dair bulgular

| İşletme | Yemek Sayısı | | | | Coğrafi İşaretli Ürün Sayısı | | | | | | | | | |
|---------|--------------|-------|-------|---------------------|------------------------------|-------------------|-------------|--------------------|-----------------|-----------------|----------------------|---------------------------|-----------------------|------------------|
| | Toplam | Çorba | Yemek | Fırın ve Pastacılık | Toplam | Karadeniz Bölgesi | Ege Bölgesi | İç Anadolu Bölgesi | Marmara Bölgesi | Akdeniz Bölgesi | Doğu Anadolu Bölgesi | Güneydoğu Anadolu Bölgesi | Çeşitler ¹ | Tür ² |
| İ1 | 30 | 2 | 19 | 9 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | D,E,H | 2 Y 1 F |
| İ2 | 26 | 2 | 14 | 10 | 6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 3 | A,B,Ç,E, G,H | 4 Y 2 F |
| İ3 | 40 | 2 | 36 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | A,B | 2 Y |
| İ4 | 26 | 0 | 26 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | A,D | 2 Y |

Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde
Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yer Alma Düzeyi: Ankara İli Örneği

| | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|-----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|-----------------------------|------------|
| İ5 | 80 | 1 | 71 | 8 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Ç | 1 F |
| İ6 | 80 | 1 | 71 | 8 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Ç | 1 F |
| İ7 | 80 | 1 | 71 | 8 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Ç | 1 F |
| İ8 | 24 | 1 | 20 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - | - |
| İ9 | 85 | 0 | 65 | 20 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | İ | 1 Y |
| İ10 | 30 | 2 | 24 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - | - |
| İ11 | 20 | 1 | 17 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - | - |
| İ12 | 50 | 1 | 41 | 8 | 4 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | D,E,H,Ç | 2 Y 2 F |
| İ13 | 45 | 4 | 35 | 6 | 8 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 5 | A,C,Ç,E, D,H,J,I | 5 Y 3 F |
| İ14 | 18 | 1 | 15 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | K | 1 Y |
| İ15 | 30 | 3 | 22 | 5 | 7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 5 | A,Ç,E,D, F,H,I | 5 Y 2 F |
| İ16 | 25 | 2 | 20 | 3 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | K | 1 Y |
| İ17 | 30 | 2 | 21 | 7 | 6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 4 | A,F,D,E, H,I | 4 Y 2 F |
| İ18 | 25 | 3 | 17 | 5 | 7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 5 | A,F,Ç,E, D,H,J | 5 Y 2 F |
| İ19 | 43 | 0 | 39 | 4 | 4 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | A,B,Ç,J | 2 Y 2 F |
| İ20 | 46 | 0 | 41 | 5 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 3 | A,D,E,H,J | 3 Y 2 F |
| İ21 | 41 | 1 | 32 | 8 | 8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 6 | A,F,Ç,D, E,L,J,H | 6 Y 2 F |
| İ22 | 60 | 1 | 51 | 8 | 9 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 6 | A,F,Ç,D, E,M,L,J,H | 7 Y 2 F |
| İ23 | 107 | 11 | 86 | 10 | 5 | 0 | 1 | 2 | 1 | 0 | 0 | 1 | Ç,C,N,O, Ç | 4 Y 1 F |
| İ24 | 101 | 17 | 71 | 13 | 10 | 0 | 1 | 2 | 2 | 1 | 0 | 4 | A,F,Ö,Ç, C,N,M,O, P,Ç | 8 Y 2 F |
| İ25 | 34 | 2 | 11 | 21 | 4 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | A,Ç,L,Ç | 3 Y 1 F |
| İ26 | 11 | 2 | 7 | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | R | 1 F |
| İ27 | 24 | 1 | 21 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | L,H | 2 F |
| İ28 | 44 | 2 | 39 | 3 | 6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 4 | A,F,Ç,H,I J | 3 Y 3 F |
| İ29 | 80 | 1 | 69 | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - | - |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|-----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|-------------------|------------|
| İ30 | 11 | 0 | 10 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - | - |
| İ31 | 16 | 0 | 12 | 4 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | A,D,E | 3 Y |
| İ32 | 57 | 13 | 32 | 12 | 3 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | C,N,Ç | 2 Y 1 F |
| İ33 | 50 | 1 | 45 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - | - |
| İ34 | 15 | 1 | 11 | 3 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 3 | A,D,E,L, H | 4 Y 1 F |
| İ35 | 35 | 2 | 25 | 8 | 7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 5 | A,F,D,E, H,I,J | 4 Y 3 F |
| İ36 | 42 | 1 | 37 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - | - |
| İ37 | 107 | 1 | 83 | 23 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - | - |
| İ38 | 107 | 1 | 83 | 23 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - | - |
| İ39 | 27 | 2 | 20 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - | - |
| İ40 | 42 | 0 | 40 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - | - |
| İ41 | 28 | 2 | 20 | 6 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 3 | A,D,E,L, H | 4 Y 1 F |
| İ42 | 22 | 1 | 18 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - | - |
| İ43 | 33 | 1 | 30 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - | - |
| İ44 | 30 | 0 | 26 | 4 | 4 | 3 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | S,N,R,Ş | 2 Y 2 F |
| İ45 | 53 | 1 | 45 | 7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - | - |
| İ46 | 56 | 7 | 38 | 11 | 7 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 3 | A,F,D,Ç, C,T,Ç | 5 Y 2 F |
| İ47 | 56 | 7 | 38 | 11 | 7 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 3 | A,F,D,Ç, C,T,Ç | 5 Y 2 F |
| İ48 | 38 | 2 | 30 | 6 | 7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 5 | A,F,D,E,I, J,H | 4 Y 3 F |
| İ49 | 16 | 1 | 10 | 5 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 | A,D,E,H | 3 Y 1 F |
| İ50 | 31 | 0 | 24 | 7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - | - |
| İ51 | 42 | 0 | 6 | 36 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | T | 1 F |
| İ52 | 28 | 2 | 21 | 5 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 3 | A,F,D,E, H | 4 Y 1 F |
| İ53 | 38 | 0 | 35 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - | - |
| İ54 | 93 | 0 | 67 | 26 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | S | 1 Y |
| İ55 | 93 | 0 | 67 | 26 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | S | 1 Y |
| İ56 | 32 | 0 | 22 | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - | - |
| İ57 | 93 | 0 | 67 | 26 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | S | 1 Y |

Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde
Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yer Alma Düzeyi: Ankara İli Örneği

| | | | | | | | | | | | | | | |
|--------|------|-----|------|-----|-----|---|----|----|---|----|---|----|----------|------------------|
| İ58 | 95 | 1 | 68 | 26 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - | - |
| İ59 | 28 | 1 | 15 | 12 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - | - |
| İ60 | 45 | 0 | 35 | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - | - |
| İ61 | 42 | 0 | 30 | 12 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - | - |
| İ62 | 22 | 2 | 15 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - | - |
| İ63 | 46 | 2 | 38 | 6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - | - |
| İ64 | 32 | 0 | 23 | 9 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - | - |
| İ65 | 51 | 1 | 35 | 15 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - | - |
| İ66 | 22 | 0 | 12 | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - | - |
| İ67 | 55 | 3 | 41 | 11 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - | - |
| İ68 | 96 | 6 | 80 | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - | - |
| İ69 | 49 | 1 | 32 | 16 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - | - |
| İ70 | 51 | 1 | 37 | 13 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - | - |
| İ71 | 50 | 2 | 33 | 15 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - | - |
| İ72 | 78 | 0 | 61 | 17 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - | - |
| İ73 | 28 | 1 | 20 | 7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - | - |
| İ74 | 44 | 2 | 16 | 26 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - | - |
| İ75 | 23 | 2 | 18 | 3 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | U | 1 F |
| İ76 | 30 | 0 | 20 | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - | - |
| İ77 | 23 | 2 | 12 | 9 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - | - |
| İ78 | 33 | 3 | 25 | 5 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | C | 1 Y |
| İ79 | 50 | 1 | 31 | 18 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - | - |
| İ80 | 144 | 7 | 131 | 6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - | - |
| İ81 | 41 | 2 | 28 | 11 | 4 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 1 | A,F,O,H | 3 Y 1 F |
| İ82 | 21 | 1 | 18 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - | - |
| İ83 | 154 | 7 | 140 | 7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - | - |
| İ84 | 154 | 7 | 140 | 7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - | - |
| Toplam | 4133 | 168 | 3188 | 777 | 172 | 7 | 11 | 11 | 6 | 48 | 3 | 86 | 25 Çeşit | 117 Y 55 F |

¹ Tablo 2’de yer alan Çeşitler kategorisinde, yiyecek içecek işletmesi menülerinde bulunan coğrafi işaretli ürünler alfabetik sıraya göre A harfi ile U (dahil) olmaz üzere kodlanmıştır. Kodlamaların açılımı ayrıca Tablo 3’te detaylıca verilmiştir. ² Tablo 2’de yer alan Tür kategorisinde, yiyecek içecek işletmesi menülerinde bulunan coğrafi işaretli ürünlerden yemek kategorisinde olan ürünler Y harfi, fırın ve pastacılık kategorisinde olan ürünler ise F harfi ile kodlanmıştır.

Tablo 2’de görüldüğü üzere, Ankara ilinde bulunan 84 turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmesinden 43 tanesinin menüsünde coğrafi işaretli ürüne yer verildiği, 41 tanesinin menüsünde ise yer verilmediği tespit edilmiştir. Turizm işletme belgeli 84 yiyecek içecek işletmesinin menüsünde toplam 4133 tane ürün bulunmaktadır. Bu

ürünlerden 168'inin çorba, 3188'inin yemek ve 777'sinin fırın ve pastacılık kategorisinde olduğu belirlenmiştir. Menülerinde coğrafi işaretli ürünlere yer veren 43 işletmede, 15 ürünün yemek, 10 ürünün ise fırın ve pastacılık kategorisinde olmak üzere toplamda 25 çeşit coğrafi işaretli ürüne yer verildiği tespit edilmiştir. İşletme menülerinde, yemek kategorisinde bulunan 15 coğrafi işaretli ürünün 117 kez, fırın ve pastacılık kategorisinde bulunan 10 coğrafi işaretli ürünün ise 55 kez olmak üzere toplamda 172 kere yer aldığı belirlenmiştir. Tablo 2'de 43 işletmenin menüsünde yer alan coğrafi işaretli 25 ürünün bölgelere göre dağılımı incelendiğinde, on bir adet ürün ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi ilk sırada yer alırken, ikinci sırada dört adet ürün ile Akdeniz Bölgesinin bulunduğu görülmektedir. Karadeniz ve İç Anadolu Bölgelerinin üçer ürünü bulunurken, Marmara Bölgesinin iki ürününün yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer aldığı tespit edilmiştir. İşletme menülerinde en az ürünü bulan bölgeler ise birer çeşit ürün ile Doğu Anadolu ve Ege Bölgesidir. İçerik analizi yöntemi aracılığıyla Ankara ilinde bulunan 84 turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmesinin incelenmesi sonucunda, işletme menülerinde Ankara mutfağına özgü coğrafi işaretli ürünlerden sadece Ankara Tava ve Çamlıdere Höşmerim Tatlısına yer verildiği görülmektedir. Ankara Tavanın yedi, Çamlıdere Höşmerim Tatlısının ise sadece bir işletmenin menüsünde yer aldığı tespit edilmiştir.

Ankara'daki 84 turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmesinin menüsünde yer alan coğrafi işaretli ürünlere ve işletme menülerinde bulunma durumlarına dair bulgulara Tablo 3'te yer verilmektedir.

Tablo 3. Ankara'da bulunan turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer alan coğrafi işaretli ürünler

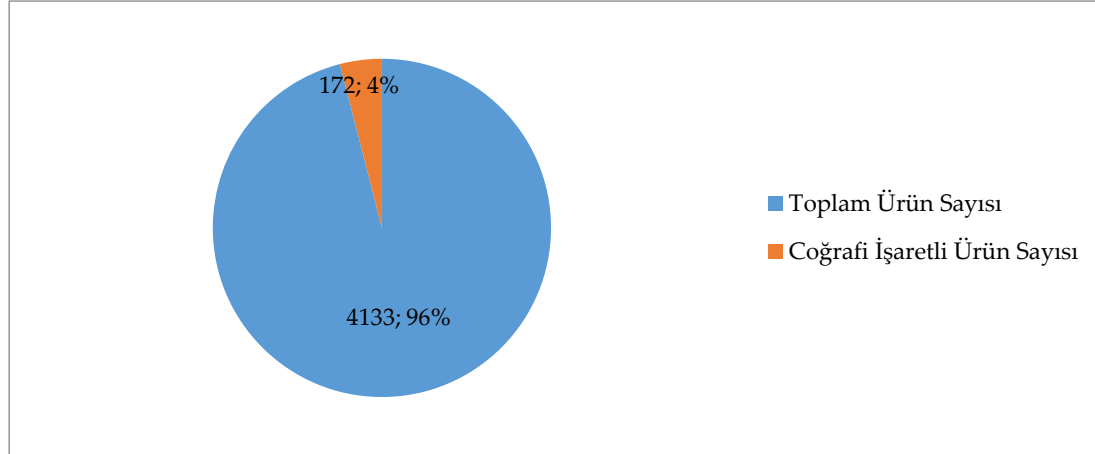
| Sayı | Kod | Çeşit | İşletmelerde Bulunma Durumu |
|------|-----|-------------------------------|-----------------------------|
| 1 | A | ADANA KEBAP | 24 |
| 2 | B | ADANA İÇLİ KÖFTE | 3 |
| 3 | C | ANKARA TAVA | 7 |
| 4 | Ç | AFYON KAYMAKLI EKMEK KADAYIFI | 11 |
| 5 | D | URFA İÇLİ KÖFTE | 18 |
| 6 | E | URFA ÇİĞ KÖFTE | 18 |
| 7 | F | URFA KEBAP | 13 |
| 8 | G | URFA LAHMACUNU | 1 |
| 9 | Ğ | URFA PATLICANLI KEBAP | 12 |
| 10 | H | HATAY KÜNEFE | 19 |
| 11 | İ | MERSİN TANTUNİ | 1 |
| 12 | I | ANTEP BAKLAVA | 7 |
| 13 | J | ANTEP KATMERİ | 9 |
| 14 | K | ADİYAMAN ÇİĞ KÖFTE | 2 |
| 15 | L | ANTEP LAHMACUNU | 5 |

Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde
Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yer Alma Düzeyi: Ankara İli Örneği

| | | | |
|----|---|--------------------------|---|
| 16 | M | EDİRNE TAVA CİĞERİ | 2 |
| 17 | N | İNEGÖL KÖFTE | 4 |
| 18 | O | KAYSERİ MANTI | 3 |
| 19 | Ö | URFA HAŞHAŞ KEBABI | 1 |
| 20 | P | URFA ZERDESİ | 1 |
| 21 | R | LAZ BÖREĞİ | 2 |
| 22 | S | AKÇAABAT KÖFTE | 4 |
| 23 | Ş | HAMSİKÖY SÜTLACI | 1 |
| 24 | T | ERZURUM SU BÖREĞİ | 3 |
| 25 | U | ÇAMLIDERE HÖŞMERİM TATLI | 1 |

Tablo 3'te görüldüğü gibi Ankara'daki turizm işletme belgeli 43 yiyecek içecek işletmesinin menülerinde yer alan 25 çeşit coğrafi işaretli ürün bulunmaktadır. Menülerde bulunan coğrafi işaretli 25 ürün alfabetik sıraya göre A harfinden U (dahil) harfine kadar kodlanmıştır. İşletme menülerinde bulunan coğrafi işaretli ürünlerden Adana Kebap 24 işletme menüsünde bulunarak ilk sırada yer alırken, 19 işletmede yer alan Hatay Künefe ikinci sırada bulunmaktadır. Urfa Lahmacununun, Mersin Tantunisinin, Urfa Haşhaş Kebabının, Urfa Zerdesinin, Hamsiköy Sütlacının ve Çamlıdere Höşmerim Tatlısının ise sadece birer yiyecek içecek işletmesinin menüsünde yer aldığı tespit edilmiştir.

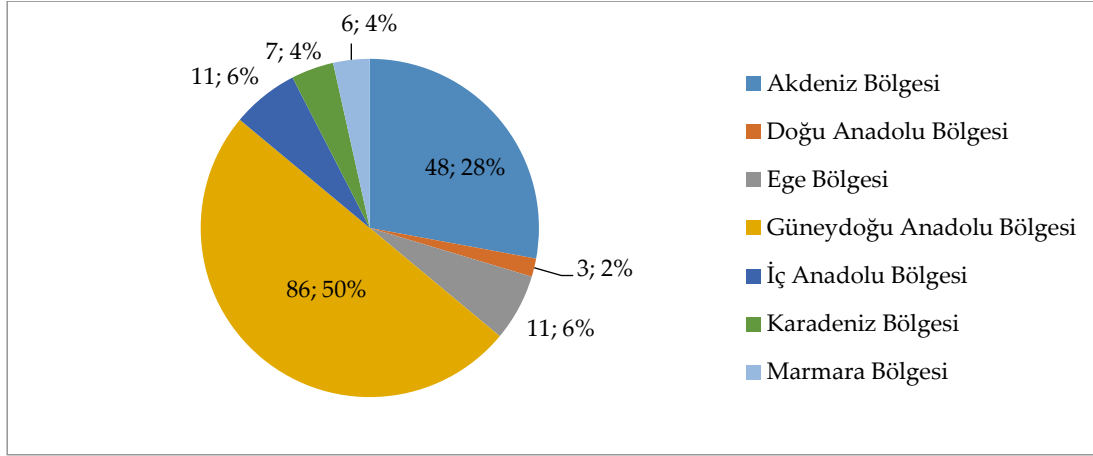
Araştırma kapsamında incelenen Ankara ilindeki 84 turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmesinin menüsünde yer alan coğrafi işaretli ürünlerin toplam ürünlere oranı Şekil 2'de gösterilmektedir.



Şekil 2. Menülerde yer alan coğrafi işaretli ürün sayısının toplam ürüne oranı

Şekil 2 incelendiğinde, Ankara'daki turizm işletme belgeli 84 yiyecek içecek işletmesinin menüsünde toplamda 4133 ürünün bulunduğu ve coğrafi işaretli ürünlerin ise 172 kere menülerde yer aldığı görülmektedir. Şekil 2'de coğrafi işaretli ürünlerin menülerde yer alma oranının %4 oranında olduğu belirtilmektedir.

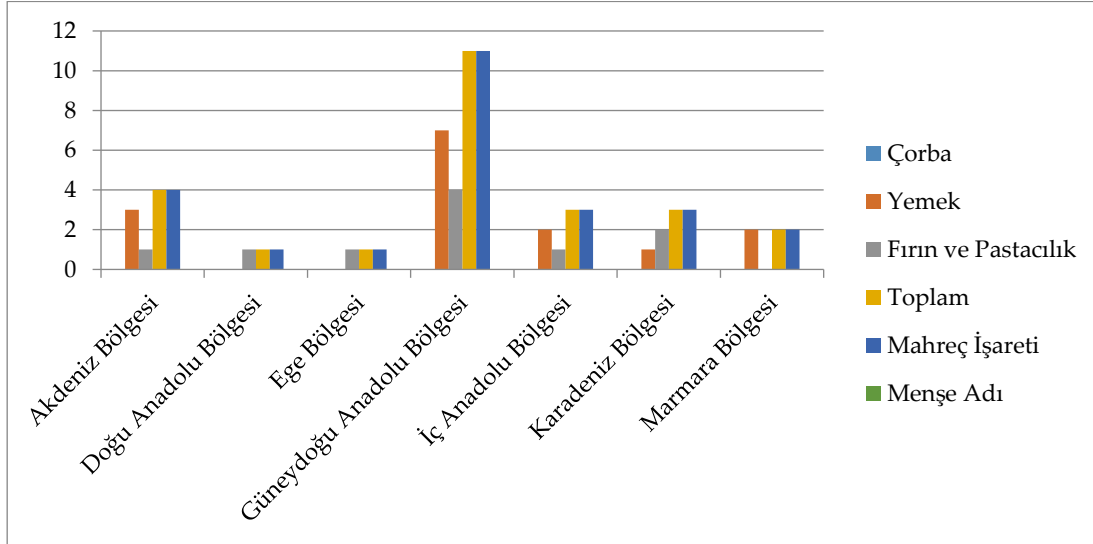
Şekil 3'te menülerde yer alan coğrafi işaretli ürünlerin bölgelere göre dağılımına ilişkin bulgulara yer verilmektedir.



Şekil 3. Menülerde yer alan coğrafi işaretli ürün sayısının bölgelere göre dağılımı

İşletme menülerinde yer alan coğrafi işaretli ürünlerin bölgelere göre dağılımını tespit etmeye yönelik yapılan kodlamalarda, Güneydoğu Anadolu Bölgesine ait coğrafi işaretli ürünlerin 86 kez ile %50 oranında ilk sırada bulunduğu, Akdeniz Bölgesine ait coğrafi işaretli ürünlerin ise 48 kez ile %28 oranında ikinci sırada olduğu tespit edilmiştir. Şekil 3'te görüldüğü gibi işletme menülerinde en az coğrafi işaretli ürün oranına sahip bölge ise üç kez menülerde yer alarak %2 ile Doğu Anadolu Bölgesidir.

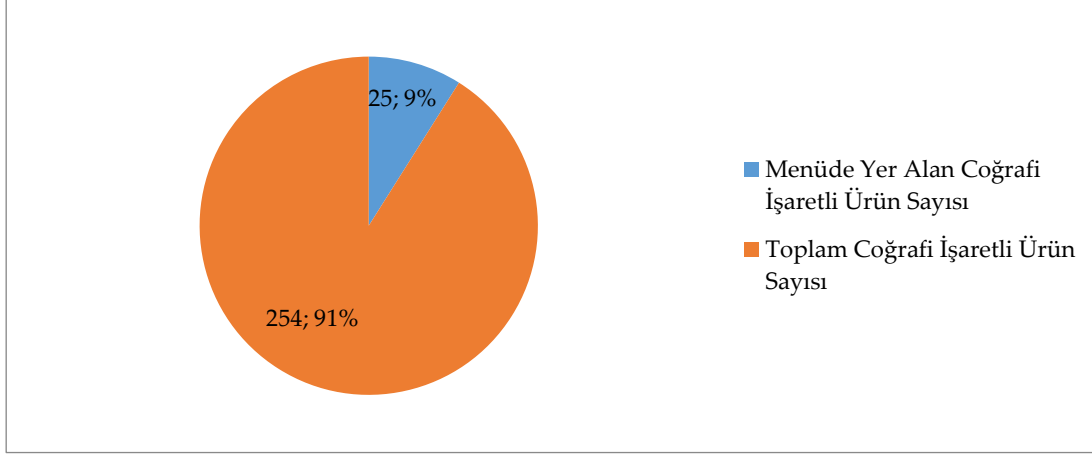
Şekil 4'te Ankara ilindeki turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer alan coğrafi işaretli ürünlerin hangi bölge ve hangi kategoride yer aldığını gösteren bulgular yer almaktadır.



Şekil 4. Bölgelere göre Ankara'daki turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer alan coğrafi işaretli çorba, yemek, fırın ve pastacılık ürün sayıları

Şekil 4'te incelenen 84 işletme menüsünün hiçbirisinde yedi bölgeye ait coğrafi işaretli çorbanın bulunmadığı görülmektedir. İşletme menülerinde Güneydoğu Anadolu Bölgesinden yedi yemek, dört fırın ve pastacılık olmak üzere toplamda on bir çeşit coğrafi işaretli ürün bulunduğu tespit edilmiştir. Doğu Anadolu ve Ege Bölgesinin ise birer çeşit fırın ve pastacılık kategorisinde bulunan coğrafi işaretli ürününün menülerde yer aldığı belirlenmiştir. Ayrıca incelenen işletme menülerinde yer alan 25 çeşit coğrafi işaretli ürünün hepsinin mahreç işaretine sahip olduğu tespit edilmiştir.

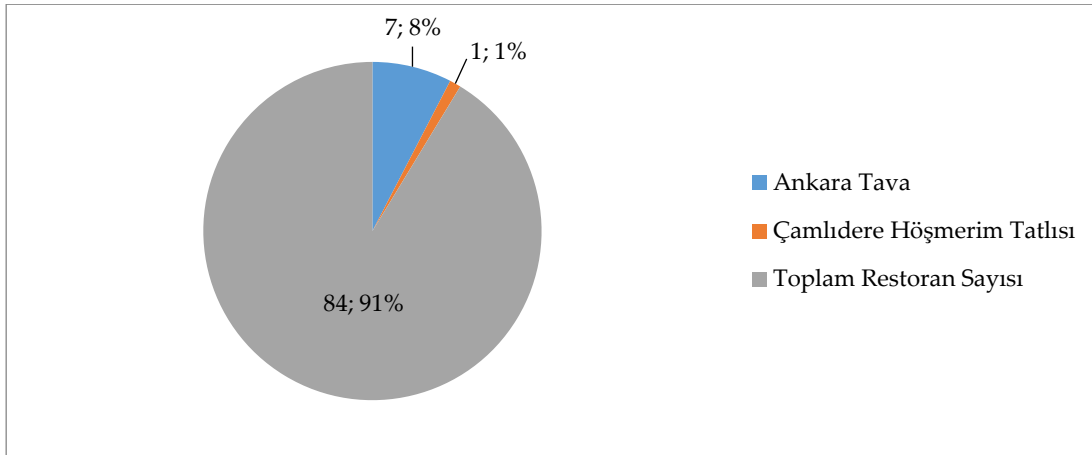
İçerik analizi yöntemi ile incelenen işletmelerin menülerinde yer alan çorba, yemek, fırın ve pastacılık kategorisindeki 25 çeşit coğrafi işaretli ürünün genel coğrafi işaretli çorba, yemek, fırın ve pastacılık kategorisindeki 254 çeşit ürüne oranına Şekil 5’de yer verilmektedir.



Şekil 5. Menülerde yer alan coğrafi işaretli çorba, yemek, fırın ve pastacılık ürün sayısının genel coğrafi işaretli çorba, yemek, fırın ve pastacılık ürün sayısına oranı

Şekil 5’te işletme menülerinde yer verilmekte olan 25 çeşit coğrafi işaretli ürünün genel coğrafi işaretli 254 çeşit ürüne oranının %9 olduğu görülmektedir. Bu sonuç, coğrafi işaretli ürünlere yiyecek içecek işletmesi menülerinde yeterli derece yer verilmediğini ortaya koymaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen turizm işletme belgeli 84 yiyecek içecek işletmesinin menüsünde, Ankara mutfağına özgü coğrafi işaretli Ankara Tava ve Çamlıdere Höşmerim Tatlısının yer alma oranları Şekil 6’da gösterilmektedir.



Şekil 6. Ankara mutfağına özgü coğrafi işaretli ürünlerin işletme menülerinde yer alma oranları

Şekil 6’da görüldüğü gibi 84 işletmenin menüsünde Ankara mutfağına özgü coğrafi işaretli bir ürün olan Ankara Tava’nın yer alma oranı %8, Çamlıdere Höşmerim Tatlısının yer alma oranı ise %1’dir. Bu durum Ankara’da bulunan turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde, Ankara mutfağına özgü coğrafi işaretli ürünlere istenen düzeyde yer verilmediğini göstermektedir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Son yıllarda herhangi bir destinasyonu ziyaret edecek turistlerin destinasyonla ilgili beklentilerinin değiştiği ve yeni deneyimleri tecrübe etme isteği içerisinde oldukları bilinmektedir. Turistlerin ziyaret edecekleri destinasyonlara gitmeden önce yöresel mutfak kültürleri ile ilgili bilgi edinmeye başlamaları, yöresel yiyeceklerin tanıtım ve pazarlama aşamalarının destinasyonlar için önem arz ettiğini göstermektedir. Bir bölgeye has yöresel ürünlerin korunarak sürdürülebilirliğini sağlaması amacıyla verilmekte olan coğrafi işaret tescil belgesi giderek önem kazanmaya başlamıştır. TPMK tarafından verilmekte olan coğrafi işaret tescil belgesi, bölgelere özgü yöresel ürünlerin tanınmasını ve tüketicilerin ürünlere olan ilgilerinin artmasını sağlamaktadır. Coğrafi işaretli yöresel ürünlerin gastronomi turizminde kullanılması, yörelerin gelişimini ve ürünlerin sürdürülebilirliğini sağlayabileceği gibi (Kan, 2011; Özgür, 2011; İloğlu, 2014; Karakulak, 2016; Yazıcıoğlu, Işın ve Yalçın, 2019; Kök ve Güngör, 2021), özellikle kırsal alanlarda coğrafi işaret tescil belgesine sahip yöresel ürünlerin turistik bir çekim unsuru olarak kullanılabilirliği de düşünülmektedir. Bu doğrultuda, bölgelerin yöresel ürünlerinin coğrafi işaretli olması ve bu ürünlerin turizm endüstrisinde kullanılmaları önem teşkil etmektedir.

Bu çalışmada, coğrafi işaret tescil belgesine sahip olan çorba, yemek, fırın ve pastacılık kategorisinde yer alan ürünlerin Ankara'daki turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde bulunup bulunmama durumu araştırılmıştır. Araştırma kapsamında incelenen yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde coğrafi işaretli ürünlerin yer alma durumu %4 olarak bulunmuştur. Toplamda çorba, yemek, fırın ve pastacılık kategorisinde 254 coğrafi işaretli ürün bulunurken, yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde sadece 25 çeşit ürüne yer verildiği tespit edilmiştir. Bu durum işletmelerin menülerinde coğrafi işaretli ürünlere yeteri kadar yer verilmediğini göstermektedir. İncelenen 84 yiyecek içecek işletmesi içerisinde toplam on ürün ile İ24'ün en fazla coğrafi işaretli ürüne yer veren yiyecek içecek işletmesi olduğu belirlenmiştir. İşletme menülerinde yer alan coğrafi işaretli ürünlerin bölgelere göre dağılımında Güneydoğu Anadolu Bölgesinin %50 ile ilk sırada, Doğu Anadolu Bölgesinin ise %2 ile son sırada olduğu tespit edilmiştir. İncelenen yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde, Ankara mutfağına özgü coğrafi işaretli ürünlerden sadece Ankara Tava ve Çamlıdere Höşmerim tatlısının yer aldığı belirlenmiştir. Ankara Tava yedi yiyecek içecek işletmesinin menüsünde bulunurken, Çamlıdere Höşmerim Tatlısının ise bir yiyecek içecek işletmesinin menüsünde bulunduğu tespit edilmiştir. Oysaki Tuna ve Özyurt (2018) tarafından yapılmış olan araştırmada, katılımcıların verdikleri yanıtlara göre Ankara mutfağının en çok bilinen yemeğinin Ankara Tava olduğu belirtilmektedir. Bu sonuç gastronomi turizmi açısından Ankara'nın en önemli ürününün Ankara Tava olduğunu ortaya koysa da bu durum Ankara'da bulunan turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin menülerine yansımamaktadır.

Araştırma kapsamına Covid-19 pandemisinden dolayı Ankara ilinde yer alan sadece turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin dahil edilmesi, araştırmanın

kısıtını oluşturmaktadır. Gelecekte benzer bir çalışma daha geniş bir evren ve örneklem ile gerçekleştirilerek mevcut durum ile gelecekteki durum karşılaştırılabilir.

Araştırmacılara ve İşletmelere Yönelik Öneriler

- Gelecekte Ankara mutfağına özgü coğrafi işaretli ürünlerin bilinirliği ve tüketicilerin bu ürünleri tüketmeye yönelik tutum ve eğilimlerini incelemeye yönelik araştırmalar gerçekleştirilebilir.
- Farklı illerin gastronomi turizmi potansiyeli ve coğrafi işaretli ürünlerinin yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer alma durumunu araştıran benzer çalışmalar yapılabilir.
- Gelecekte Ankara mutfağına özgü daha fazla yöresel ürün için coğrafi tescil belgesinin alınması ve bu ürünlere yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer verilmesi, Ankara'nın gastronomi turizminin gelişmesine ve şehrin ekonomisine katkı sağlayabilir.
- Türkiye'nin başkenti ve ikinci en büyük şehri konumunda olan Ankara'da bulunan yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde Türkiye'nin tüm bölgelerinden coğrafi işaretli ürünlere daha fazla yer verilmesi, sadece Ankara'nın değil tüm Türkiye'nin gastronomi turizminin gelişmesine ve yöresel coğrafi işaretli ürünlerin daha fazla tanınmasına olanak sağlayabilir.
- Türk Patent ve Marka Kurumu önderliğinde sadece Türkiye'nin yedi bölgesinin sahip olduğu coğrafi işaretli ürünlerin yer aldığı yiyecek içecek işletmeleri faaliyete geçirilerek söz konusu ürünlerin bilinirliği ve sürdürülebilirliği artırılabilir.
- Geçiş güzergahları üzerinde bulunan şehirlerdeki dinlenme tesislerinde yörelere özgü coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımları ve pazarlamaları yapılarak farkındalık sağlanabilir.
- Coğrafi işaretli yöresel ürünlerin işletme menülerinde yer alması ile bu ürünlerin üretim aşamalarında yöre halkı özellikle de kadınlar için iş istihdamı yaratılabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluşan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara 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.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu 30.10.2020 tarih ve 9 sayılı toplantısı ile izin alınmıştır

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Akkuş, Ç. ve Şimşek, A. (2019). Yöresel Yiyeceklerin Menülerde Yer Alma Düzeyleri: Kastamonu Örneği. 8. International Vocational Schools Symposium, 11-13 June 2019, Sinop.
- Arkan, M. (2017). Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünlerin Kırsal Alana Olan Etkilerinin Üretici Açısından Belirlenmesi: Finike Portakalı Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Antalya.
- Bayat, G. (2018). Gastronomi Turizmi Kapsamında Yiyecek İçecek Menülerinde Yöresel Mutfağın Kullanımı: Iğdır İli Örneği. TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi, 10 (40), 757-762.
- Bayat, G. (2020). Kars’ın Yerel Yemekleri ve Yerel Ürünlerin Kars’taki Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kullanımının Sürdürülebilir Gıda Kapsamında Değerlendirilmesi. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4 (3), 2640-2654.
- Belletti, G., Marescotti, A. ve Touzard, J. M. (2017). Geographical Indications, Public Goods, and Sustainable Development: The Roles of Actors Strategies and Public Policies. World Development, 98, 45-57.
- Birch, D. ve Memery, J. (2020). Tourists, Local Food and the Intention-Behaviour Gap. Journal of Hospitality and Tourism Management, 43, 53-61.
- Björk, P. ve Kauppinen-Raisanen, H. (2016). Local Food: A Source for Destination Attraction. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28 (1), 177-194.
- Büyükkşalvarcı, A., Şapçılar, M. C. ve Yılmaz, G. (2016). Yöresel Yemeklerin Turizm İşletmelerinde Kullanılma Durumu: Konya Örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4 (4), 165-181.
- Canizares, S. M. S. ve Lopez-Guzman, T. (2012). Gastronomy as a Tourism Resource: Profile of the Culinary Tourist. Current Issues in Tourism, 15 (3), 229-245.
- Cohen, J. (1960). A Coefficient of Agreement for Nominal Scales. Educational and Psychological Measurement, 20 (1), 37-46.
- Çakaloğlu, M. (2015). Marka Ürünler, Coğrafi İşaret ve Tüketici Algısı, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Antalya.
- Dağ, T. (2020). Geleneksel Peynirlerin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi: İzmir Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Nevşehir.
- Dayısoylu, S. K., Yörükoğlu, T. ve Ançel, T. (2017). Kahramanmaraş’ın Coğrafi İşaretli Ürünleri ve İlin Potansiyel Durumu. KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi, 20 (1), 80-88.
- Demir, C. (2011). Mutfak Turizminin Destinasyon Pazarlamasındaki Önemi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Ankara.
- Dilsiz, T. (2020). Gastronomi Turizminde Türkiye Peynirleri: İstanbul Peynir Festivali, Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Kastamonu.

- Duman, S. (2018). Kastamonu'ya Gelen Kayak Turistlerinin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı. Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Kastamonu.
- Dündar Arıkan, A. (2017). Eskişehir'deki Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde Eskişehir Mutfağının Yeri. *Journal of Human Sciences*, 14 (2), 2061-2077.
- European Commission (2021). eAmbrosia-the Eu Geographical Indications Register. [URL:<http://www.ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/#>] (Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2021).
- Fleiss, J. L. (1971). Measuring Nominal Scale Agreement Among Many Raters. *Psychological Bulletin*, 76 (5), 378-382.
- Gökçe, O. (2019). Klasik ve Nitel İçerik Analizi: Felsefe, Yöntem, Uygulama. İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Gündeğer, M. (2014). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Çanakkale.
- Gündoğdu, G. (2005). 555 Sayılı CoğuşKHK'nın Uygulanmasında "ürün" Kavramı ve Bazı Sorunlar. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 62 (1-2), 213-238.
- Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O. ve Şengül, S. (2013). Yöresel Yemeklerin Kırsal Turizm İşletme Mönülerinde Kullanım Düzeyleri: Gelveri Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3 (1), 6-11.
- Hernandez-Rojas, R.D., Folgado-Fernandez, J.A ve Palos-Sanchez, P.R. (2021). Influence of the Restaurant Brand and Gastronomy on Tourist Loyalty. A Study in Cordoba (Spain). *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 23, 1-10.
- Huang, G. (2003). Reconciling Conflicts between Trademark and Geographical Indications: How to Protect Geographical Indications in China, Master Thesis, University of Toronto, Toronto.
- Işın, A. ve Yalçın, E. (2020). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (4), 2507-2522.
- Işkın, M. (2021). Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergeleri ve Yerli Turistlerin Göstergelere İlişkin Deneyim Durumları. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 2 (1), 27-34.
- İloğlu, N. (2014). Coğrafi İşaretli Tescili ve Denetimi Üzerine Farklı Ülke Sistemlerinin İncelenmesi ve Türkiye Uygulaması, Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Kan, M. (2011). Yerel Düzeyde Ekonomik Kalkınmada Coğrafi İşaretlerin Kullanımı ve Etkisi: Akşehir Kirazı Araştırması, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Ankara.
- Kantaroğlu, M. ve Demirbaş, N. (2018). Türkiye'de Coğrafi İşaretli Gıda Ürünleri Üretim Potansiyelinin Değerlendirilmesi. VIII. International Balkan and Near Eastern Social Sciences Congress Series, 514-520.

- Karakulak, Ç. (2016). Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma ve Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Trakya Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Muğla.
- Karaman, M. (2017). Yerli Turistlerin Gaziantep Mutfağına Bakış Açılarının Tespit Edilmesine Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Kendir, H. (2020). Gastronomik Lezzetlere Yönelik Çevrimiçi Turist Deneyimlerinin İncelenmesi: Edirne Tava Ciğeri Örneği. Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 3 (3), 408-423.
- Kızılgeçi, Ç. (2019). Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Ürünü Olarak Değerlendirilmesi: Mardin İlinde Bulunan İşletmelere Yönelik Bir Uygulama. Doktora Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Gaziantep.
- Kök, A. ve Güngör, A. (2021). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Açısından Önemi: Akçakoca-Melengüceği Tatlısı Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5 (1), 61-74.
- Kumar, G. M. K. (2019). Gastronomic Tourism- A Way of Supplementing Tourism in the Andaman & Nicobar Islands. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16, 1-6.
- Landis, J. R. ve Koch, G. G. (1977). The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data. *Biometrics*, 33 (1), 159-174.
- Menapace, L., Colson , G., Grebitus, C. ve Facendola, M. (2011). Consumers Preferences for Geographical Origin Label: Evidence from the Canadian Olive Oil Market. *European Review of Agricultural Economics*, 38 (2), 193-212.
- Meral, Y. (2013). Kahramanmaraş Kent Merkezinde Coğrafi İşaretli Ürünlere İlişkin Tüketici Tercihleri: Gemlik Zeytini Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Kahramanmaraş.
- Meral, Y. ve Şahin, A. (2013). Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı: Gemlik Zeytini Örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi*, 16 (4), 16-24.
- Mercan, Ş. O. ve Üzülmöz, M. (2014). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29 (2), 67-94.
- Oğan, Y. ve Büyükyılmaz, Ş. (2020). Karadeniz Bölgesinin Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünleri. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4 (3), 337-354.
- Okumuş, B., Okumuş, F. ve Mckercher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28, 253-261.
- Öney, H. (2013). Gastronomi Turizmi. Adili Sadık Bahçe (Ed), içinde *Alternatif Turizm* (s. 158-190). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1), 323-343.
- Özgür, D. (2011). Coğrafi İşaretlerin Korunması: Avrupa Birliği'ndeki Hukuki Çerçeve ve Türkiye Uygulaması, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Avrupa Birliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Ray, U. C. ve Demirtaş, N. (2019). Hatay Mutfağı Yöresel Yemeklerinin Turizm İşletme Belgeli Lokanta Mönülerinde Kullanımı: Antakya Örneği. *Eğitim Bilimleri ve Sosyal Bilimler Sempozyumu*, 25-27 Haziran 2019, Nevşehir.
- Sandıkçı, M., Aydoğdu, A. ve Pamukçu, H. (2015). Yöresel Yemeklerin Menülerde Yer Alma Düzeyi: Kastamonu Konakları Örneği. 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 19-21 Kasım 2015, Kastamonu.
- Sharples, L. ve Hall, C. M. (2004). The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste. In: *Food Tourism Around the World*, 13-36, Routledge.
- Sims, R. (2008). Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (3), 321-336.
- Sormaz, Ü., Madenci, B. A. ve Yılmaz, M. (2020). Konya İli Gastronomi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6 (28), 115-129.
- Şahin Başfıncı, Ç. (2008). Bir Pazarlama İletişim Medyası Olarak Web Ortamında İçerik Analizi Yapmanın Güçlükleri ve Olası Çözüm Önerileri. *Yönetim Dergisi*, 19 (61), 52-71.
- Şahin, A. ve Meral, Y. (2012). Türkiye'de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5 (2), 88-92.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü (Mudurnu Örneği). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12 (29), 63-87.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2017). Türkiye'nin Yöresel Mutfakları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tuna, M. ve Özyurt, B. (2018). Ankara'da Gastronomi Turizminin Değerlendirilmesi: Nitel Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (Special Issue 3), 73-87.
- Tüfekçi, Ö. K., Tüfekçi, N. ve Kalkan, G. (2016). Eğirdir Mutfağının Marka Kimlik Unsurlarının Değerlendirilmesi: Menülere İlişkin Bir İçerik Analizi. *International Multidisciplinary Conference*, 21-22 April 2016, Antalya.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2021). Coğrafi İşaretler. [URL:<http://www.ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/coğrafi-işaret-nedir>] (Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2021).
- Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (2015). Gastronomi Turizmi Raporu. [https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf] (Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2021).

- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A. ve Yalçın, E. (2019). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Akdeniz Bölgesi Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3, 861-871.
- Yenipınar, U. ve Kart Gölgele, Ü. (2015). Yerel Yiyeceklerin Gastronomi Turizmindeki Yeri ve Önemi: Anamur Örneği. 1. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi Güncel Konular, Eğilimler ve Göstergeler, 28-30 Mayıs 2015, Konya.
- Yenipınar, U., Köşker, H. ve Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlı Peyniri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (2), 13-23.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 11. Baskı.
- Yıldırım, O., Karaca, O. B. ve Çakıcı, A. (2018). Yöresel Yemeklere Konaklama ve Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde Yer Verilme Durumu: Adana ve Mersin Bölgesinde Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (4), 376-398.
- Yıldız, M. H. ve Akdemir, N. (2020). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerindeki Yöresel Gıda Ürünleri ve Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerinin Kullanım Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Isparta Örneği. *International Marmara Social Sciences Congress (Autumn)*, 463-468.
- Yılmaz, E., Canbolat, C. ve Çilingir Ük, Z. (2021). Üreticilerin Bakış Açısından Coğrafi İşaretli Bir Yiyecek: Beypazarı Kurusunun Değerlendirilmesi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), 145-166.
- Yönet Eren, F. (2018). Coğrafi İşaret İle Tescilli Ürünlerin Gastronomik Destinasyonlara Etkisi: Kapadokya Bölgesi'nde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Ankara.
- Yürekli, D. (2015). Coğrafi İşaretlerin Tescili ve Uygulama Sürecindeki Sonuçların Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Dış Ticaret Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Zağralı, E. (2014). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Mutfak Turizmi. Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.

Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Başarısızlık Nedenleri

Ahmet Yarış^{1**} Ergül Kanik²

¹ Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Mersin, Türkiye, ahmetyaris@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5553-4953

² Mardin Artuklu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Mardin, Türkiye, ergulkanik62@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-2988-4551

Öz

Bu araştırmanın amacı, yiyecek-içecek işletmelerinin kapanmasına neden olan faktörleri belirlemektir. Kartopu örnekleme yöntemi ile seçilmiş ve faaliyetine 2015-2020 yılları arasında son vermiş 14 yiyecek-içecek işletmesi sahibine ulaşılmıştır. Veriler, yarı yapılandırılmış bir görüşme formu ile yüz yüze görüşme sağlanarak toplanmıştır. Görüşmeden elde edilen veriler, iki bağımsız kodlayıcı tarafından analiz edilmiştir. Başarısızlığa neden olan faktörler, dışsal ve içsel olarak iki tema altında kategorize edilmiştir. Bulgular, başarısızlığa en fazla içsel (işletme ile ilgili) faktörlerin neden olduğunu göstermektedir. Bunlar; sırasıyla finansal plansızlık, insan kaynakları sorunları, yanlış kuruluş yeri, düşük müşteri memnuniyeti, yüksek sabit maliyetler, işletme yöneticisi, muhasebe ve diğer faktörlerdir. Araştırma bulguları görüşmecilerin verdiği bilgiler ile sınırlı olup söz konusu faktörler ile ilgili, mevcut ve potansiyel yiyecek-içecek sektörü girişimcilerine önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek ve İçecek İşletmeleri, Restoran Başarısızlığı, Başarısızlık Faktörleri, Finansal Plansızlık

Reasons of Food and Beverage Businesses Fail

Abstract

The purpose of this study is to determine the factors that cause food and beverage enterprises to fail. 14 food and beverage enterprises owners selected with the snowball sampling method and ended their activities between 2015 and 2020 were reached. The data were collected through a face-to-face interview with a semi-structured interview form. Factors causing failure are categorized under two themes: external and internal. Findings show that failure is mostly caused by internal (business-related) factors: respectively, poor financial plan, human resources problems, poor location, low customer satisfaction, high fixed costs, business manager, accounting, and other factors. The study's findings were limited to the information provided by the interviewees. Recommendations were made to existing and potential food and beverage sector entrepreneurs regarding these factors.

Keywords: Food and Beverage Enterprises, Restaurant Failure, Failure Factors, Poor Financial Plan

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Yarış, A. ve Kanik, E. (2021). Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Başarısızlık Nedenleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 406-424.

**Sorumlu yazar e-posta: ahmetyaris@gmail.com

Araştırma Makalesi

Cilt 5, Sayı 2, 2021
ss. 406-424

Gönderim : 18.05.2021
1. Düzeltme: 28.06.2021
2. Düzeltme: 09.08.2021
Kabul Tarihi: 13.09.2021

Research Article

Vol 5, No 2, 2021
pp. 406-424

Received : 18.05.2021
Revision1: 28.06.2021
Revision2: 09.08.2021
Accepted: 13.09.2021

GİRİŞ

İnsan hayatında, temel ihtiyaçlar bakımından en önemlisi şüphesiz yeme-içmedir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde her sırada kendine yer bulan yeme-içme, insanlık tarihi boyunca, girişimcilerin faaliyetleri içerisindeki yerini almıştır. Yiyecek-içecek işletmeleri çok uzun zamandan beri turizm ve istihdam kaynağı, ekonomik büyümenin lokomotifleri olarak bilinmektedir (Self, Jones ve Botieff, 2015). Restoran girişimleri, ekonomiye artı kaynak yaratması, bireylere istihdam sağlaması, büyüme ve yeni istihdam yaratmadaki temel rolü nedeniyle ülke ekonomisinde önemli rol oynamaktadır. Yiyecek-içecek teknolojisindeki gelişmeler, sektörün sürekli büyüyen dinamik yapısı, ev dışındaki ortamlarda yeme-içme imkânının ve isteklerinin artması; yiyecek-içecek işletmelerine yönelik ekonomik yatırımlarının artmasına ve işletme sayılarının çoğalmasına olanak sağlamıştır (Erdek, 2011; Rızaoğlu ve Hançer, 2013).

İşletmelerin, tüketicilerin değişen gereksinim ve isteklerine en iyi şekilde cevap verebilmenin yanı sıra kendi varlıklarını sürdürme gibi amaçları da bulunmaktadır. Dolayısıyla işletmeler, varlığını sürdürme ve her geçen gün artan istek ve ihtiyaçlar karşısında daha yoğun rekabet koşulları altında faaliyet göstermek zorunda kalmaktadır. Yiyecek-içecek işletmeleri, belirlenen amaçlara ulaşmadan çeşitli nedenlerle başarısızlığa uğramaktadır. Özellikle değişimler karşısında gerekli önlemleri alamayan işletme sahiplerinin işletmeleri kısa sürede pazarı terk ettikleri görülmektedir. Parsa vd., (2005) ABD'de yaptığı araştırmada, restoranların %30'unun ilk yılında kapandığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca yazarlar işletmelerin %60'ının üçüncü yılları dolmadan kapandığını belirtmektedir. Oranlara bakıldığında girişimcileri endişelendirecek düzeydedir. Bu nedenle restoranları başarısızlığa götüren faktörlerin araştırılması önem arz etmektedir.

Restoranlarda başarısızlığa neden olan tüm faktörlere odaklanan az sayıda çalışma mevcuttur. (Parsa, Gregory ve Terry, 2011; Parsa vd., 2005; Parsa vd, 2011; Self vd., 2015). Bununla birlikte ülkemizde konu ile ilgili bir çalışma mevcut olup (Karademir, Karakulle ve Armağan, 2019) sadece bir işletmeden veri toplanmıştır. Bu tür araştırmaların bölgesel düzeyde yapılması doğru sonuçlar vermesi ve girişimcilere yol göstermesi açısından son derece önem arz etmektedir. Bu nedenle ülkemizde restoranları başarısızlığa götüren faktörleri araştıran çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, yiyecek-içecek işletmelerinin kapanmasına neden olan temel faktörleri önem derecesine göre ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda Diyarbakır Ticaret Odası ve Diyarbakır Lokantacılar Kebapçılar ve Tatlıcılar Esnaf Odasına kayıtlı olarak açılan ve bir süre yiyecek içecek alanında faaliyet gösterdikten sonra varlığını sürdüremeyerek kapanan işletme sahipleri ile görüşülmüştür. Bu görüşmelerde elde edilen verilerin değerlendirilmesi, eksik ve yanlışların ortaya konulması, yiyecek-içecek işletmelerini başarısız kılan faktörlerin incelenmesi, pazarda yeni işletme açacak girişimcilerin, karşılaşacakları sorunları ve başarısızlığa neden olabilecek faktörleri önceden tespit etmeleri açısından önemlidir. Böylece sektördeki işletmelerin;

stratejilerini yeniden düzenlemelerine ve önlemler almalarına önemli ölçüde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Alanyazın

Yetersiz sermaye, kötü konum, düşük yaya/araç trafiği, kötü menü seçimi, eski ortam, kötü işyeri planı, çalışanlar, hırsızlık, yoğun rekabet gibi restoranların başarısız olmasının birçok nedeni vardır (Parsa vd., 2011; Parsa, Kreeger, van der Rest, Xie ve Lamb, 2019; Parsa vd., 2011). Literatürde restoran başarısızlığı nedenleri için farklı kavramsal açıklamalar söz konusudur. Bunlardan ilki dışsal ve içsel faktörler olarak kavramlaştırılmıştır (Parsa vd., 2011). Dışsal faktörler, ekonomi, yasalar, iklim ve doğal olaylar, bölgesel ve şehir planlamaları, değişen kültürel değerler ve yeni rekabet olarak sınıflandırılmaktadır. İçsel faktörler ise, sermaye, lokasyon, yaşam kalitesi, girişimci yeterliliği, tecrübe, liderlik, marka yaratma yeteneği ve kontrol olarak sınıflandırılmıştır. Self vd. (2015) başarısızlıkların çoğunun mikro faktörlerden kaynaklandığını belirtmektedir.

Bazı kaynaklar restoran başarısızlığını ekonomik, pazarlama ve yönetsel olmak üzere üç perspektiften incelemiştir (Gu, 2002; Parsa vd., 2005). Ekonomik perspektifte, azalan gelirlerden, düşük karlardan ve diğer parasal zayıflıklardan kaynaklanan nedenlerle başarısız olan restoranlar vardır. Pazarlama perspektifinde konum seçimi, değişen demografik özelliklere uyum sağlayamama, yanlış hedef pazara yönelme ve benzeri birçok neden bulunmaktadır. Yönetsel perspektifte ise, yönetsel sınırlılıklar ve yetersizlikler sonucu başarısızlıklar oluşur. Örnekler arasında motivasyon kaybı, operasyonel problemlerin getirdiği stres sonucu tükenmişlik, insan kaynakları sorunları bulunmaktadır (Gu ve Gao, 2000; Parsa vd., 2005).

Dışsal faktörler

Vergilendirme, düzenlemeler, politik engeller ve piyasa eğilimleri güncel literatürün restoran başarısızlıkları ile bağlantılı ortak makro faktörlerden birkaçıdır (Self vd., 2015). Parsa vd. (2005) özellikle bazı pazar trendlerinin öngörülebilmesinin diğerlerinden daha zor olduğu göz önüne alındığında, restoranların bu trendleri anlama, uyum sağlama veya tahmin edememe nedeniyle başarısız olduğunu öne sürmektedir. İşletme dış çevresi hızla değişebilirken ve restoranların aynı hızda değişmeyebilmektedirler. Hükümet politikalarının ve ağır vergilendirme ve düzenleme yükünün de iş başarısızlığını etkilediği bilinmektedir (Parsa vd., 2005).

Ekonomik gerileme veya durgunluk sırasında göstergeler büyük ölçüde olumsuzdur. Gayri Safi Yurtiçi Hasıla azalır, çalışanların kazancı düşer, tüketici harcamaları azalır ve nihayetinde iş karı azalır (Klagge, Fromhold-Eisebith ve Fuchs, 2010). Bu dönemlerde tüketiciler güvenlerini kaybetmekte ve harcamalarını kısarak işletmeleri etkilemektedir. Restoran başarısızlığının önemli dışsal nedenlerinden biri de doğal olaylardır. Örneğin Covid-19 pandemisi dünyanın birçok yerinde restoran sektörünü etkilemiştir (Gursoy ve Chi, 2020; Kim, Kim ve Wang, 2021; Song, Yeon ve Lee, 2021).

Dışsal faktörlerin içerisinde yakın dış çevre olarak adlandırılan tedarikçiler, rakipler, müşteriler ve diğerleri de dahildir. English (1996) dışsal faktörleri Porter'in modeli ile

açıklamıştır. Buna göre bir işletmenin beş rekabet faktörü (potansiyel girişimciler, alıcılar, ikameler, tedarikçiler ve sektördeki rekabet) restoran başarısını maksimum düzeyde etkilemektedir. English'e (1996) göre restoran sektöründeki başarısızlığın en önemli nedenlerinden biri sektöre giriş engelinin yetersiz olmasıdır. Beceri, deneyim ve sermayeden yoksun verimsiz girişimcilerin işletme açması yüksek rekabet yaratmaktadır.

İçsel faktörler

Yönetim yetenekleri, restoran başarısızlığını önlemede birincil önem taşır. Yönetimsel yetersizlik, verimsizlik ve deneyimsizliğin küçük işletme başarısızlıklarının açıklamada tutarlı konular olduğu bilinmektedir. Kötü yönetim, zayıf finansal koşullara, yetersiz muhasebe kayıtlarına, bilgiye sınırlı erişime ve profesyonel yönetim eksikliğine bağlanabilir (Gaskill, Van Auken ve Manning, 1993; Parsa vd., 2005). Feloni (2014) restoranları başarısızlığa götüren içsel faktörleri tecrübesizlik, kötü yönetim, hesap beceriksizliği, kötü müşteri hizmeti ve ortalama altı yemek lezzeti olarak sıralamıştır. Restoranların başarısızlıklarını etkilen diğeri iç faktörler arasında vasat ürün, finansal dalgalanma, organizasyon kültürü, iç ve dış pazarlama ve işletmenin fiziksel yapısı bulunmaktadır.

Parsa ve Njite'ye (2003) göre işle ilgili birçok sorunun ve başarısızlığın temel nedenleri yöneticilerin kendi kişilik özelliklerinde yatmaktadır. Parsa vd. (2011) ise restoran başarısızlığının nedenlerini, sermaye, konum, yaşam kalitesi, girişimci yetersizliği, deneyim, liderlik, marka yaratma yeteneği ve yüksek sabit maliyet konularında yaşanan problemler olarak sıralamıştır.

Türkiye'de yapılan araştırmalar çok sınırlıdır. Karademir vd. (2019) araştırma sonucunda bilgi ve tecrübe eksikliği, yönetim yetersizliği, rekabeti dikkate almama gibi faktörler girişimcinin başarısızlığının önemli sebepleri arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Konu ile ilgili yapılan literatür taramasında restoran başarısızlıklarını birçok faktörden etkilendiği görülmektedir. Söz konusu başarısızlık nedenleri içsel ve dışsal faktörler olarak Tablo 1'de özetlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 1. Restoran başarısızlığının nedenleri

| Dışsal faktörler | İçsel faktörler |
|-------------------------------------|---------------------------|
| • Yüksek vergilendirme | • Yönetim yetersizliği |
| • Düzenlemeler | • Deneyimsizlik |
| • Politik engeller | • Zayıf finansman |
| • Pazar trendleri | • Yetersiz muhasebe |
| • Ekonomik durgunluk-gerileme | • Bilgiye sınırlı erişim |
| • Doğal olaylar-Pandemi | • Kötü müşteri hizmeti |
| • Sektöre girişin kolaylığı-Rekabet | • Vasat ürünler |
| • Tedarikçiler | • Yetersiz pazarlama |
| • Müşteriler | • Yüksek sabit maliyetler |
| • Teknoloji | • Kuruluş yeri |

- İnsan kaynakları
- Maliyet kontrolü
- Hayat kalitesi

Kaynak: Araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

YÖNTEM

Araştırma, çalışmanın amacı doğrultusunda nitel çalışma biçiminde tasarlanmıştır. Yıldırım ve Şimşek (2013), nitel araştırmayı, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri yöntemlerin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlamaktadır. Nitel araştırma, bütüncül bir bakış açısını esas alarak, araştırma problemini yorumlayıcı bir yaklaşımla incelemeyi benimseyen bir yöntemdir (Altunışık vd., 2007). Bu nedenle betimsel tarama amacına uygun veri toplamak üzere yüz yüze görüşme yolu seçilmiştir. Betimsel çalışmalar; olayların, objelerin, varlıkların, kurumların, grupların ve türlü alanların ne olduğunu betimlemeye, açıklamaya çalışır (Patton, 1990). Yiyecek-içecek işletmelerinde başarısızlık nedenlerini saptamak amacıyla veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır.

Araştırma grubu

Araştırmanın grubunu 2015-2020 yılları arasında yiyecek-içecek işletmesi açıp çeşitli nedenlerle işletmenin varlığını sürdürmeyen işletmeler oluşturmaktadır. Bayilik işletmelerine kıyasla başarısızlıkları doğrudan kendi karar verme süreçlerine bağlı olduğu için bağımsız yiyecek-içecek işletmeleri seçilmiştir. Diyarbakır Lokantacılar Kebapçılar ve Tatlıcılar Esnaf Odasına oda-sicil kaydı bulunan işletme sayısı 845, bunun yanında vergi levhası olup da odaya oda-sicil kaydı bulunan işletme sayısı 300'dür. 2015-2020 yılları arasında Odaya yeni üye kayıt toplam sayısı 806 iken üyeliklerini sonlandıranların sayısı 566'dır. Esnaf odasına kayıt ve terkler ile ilgili bilgiler Tablo 2'de verilmiştir. Aynı meslek grubunun Diyarbakır Ticaret Sanayi Odasına bağlı olan işletme toplam sayısı 330 iken üyeliklerini sonlandıran işletme sayısı 30'dur.

Tablo 2. 2015-2020 Esnaf ve Sanatkârlar Odasına kayıt ve üye terk sayıları

| Yıl | Üye Kayıt | Üye Terk |
|--------|-----------|----------|
| 2015 | 55 | 130 |
| 2016 | 86 | 49 |
| 2017 | 123 | 91 |
| 2018 | 180 | 89 |
| 2019 | 137 | 91 |
| 2020 | 225 | 116 |
| Toplam | 806 | 566 |

Kaynak: Diyarbakır Lokantacılar Kebapçılar ve Tatlıcılar Esnaf Odası

Araştırma evrenindeki kitleyi belirli özellikleri açısından gruplandırma ve bunlardan belli bir sayıya ulaşıncaya kadar örneklem alma yöntemi olan kota örnekleme (Kaptanoğlu, 2013) hedeflenmiş, 2015- 2020 yılları arasında faaliyetine son veren, her yıl için kapanan üç işletmeye ulaşılmaya çalışılmıştır. Ancak farklı yıllarda (beş yıl zarfında) kapanan işletmelere ulaşmaya zorlanıldığından kartopu örnekleme yoluna başvurulmuştur. Süreç 2015-2020 yılları arasında kapanan işletmeler hangisidir sorusu sorularak başlatılmıştır. Görüşülen her işletme girişimcisine “Bu araştırmayla ilgili hangi işletme girişimcisi ile görüşmeyi önerirsiniz?” sorusu sorularak yeni girişimcilere ulaşılmıştır. Ayrıca çeşitli özelliklere sahip işletmelere ulaşılarak heterojen bir örneklem grubu oluşturulmuş ve maksimum çeşitlilik örnekleme kriteri de karşılanmıştır (Patton, 1990). Böylelikle, araştırmanın geçerliliğine etki eden güven unsuru da sağlanmıştır. Ayrıca işletmelerinin kapanma tarihlerinin Covid-19 pandemisi öncesi olmasına dikkat edilmiştir. İşletme sahiplerine bir öncekinin referansından ötürü ulaşıldığından araştırmanın sohbet ortamında geçmesi ve samimi cevaplar verilmesi sağlanmıştır. Görüşmeye katılmayı gönüllü olarak kabul eden toplam on dört işletme sahibine ulaşılmıştır.

Veri toplama aracı ve süreci

Görüşme formunun belirlenmesi ile ilgili süreçte araştırmacılar tarafından öncelikle konu ile ilgili alan-yazın taraması yapılmıştır. İlgili literatürden yola çıkılarak, araştırmanın amacına uygun sorular olmasına dikkat edilmiş ve on iki sorudan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formunun yüzeysel geçerliliğini sağlamak amacıyla alanda üç akademisyen görüşleri alınarak görüşmeye hazır duruma getirilmıştir. Görüşme sürecinin sağlıklı olup olmadığını görmek için sektörde bulunan iki kişi ile pilot görüşme gerçekteştirilmiştir. Görüşmelerin ortalama 25 dk. sürdüğü görülmüştür.

Görüşme formunun ilk üç sorusu işletme sahibine sonraki altı soru işletmeye yönelik tanımlayıcı sorulardan oluşmaktadır. 10. soru bu çalışmanın araştırma sorusu olan işletmenin kapanmasına neden olan faktörleri bulmaya yönelik açık uçlu sorudur. Görüşme süresinin büyük bölümünü bu soruya verilen cevaplar oluşturmaktadır. 10. sorudan sonra araştırmacıların literatür taraması sonucu oluşturduğu başarısızlık faktörleri puanlama tablosu yer almaktadır. Görüşmecilerden, kendi işletmelerini kapatma nedenleri göz önüne alındığında, tabloda yer alan, başarısızlığa neden faktörleri önem derecesine göre 1 (en önemsiz) ve 10 (çok önemli) arasında puanlamaları istenmiştir. Böylelikle, başarısızlığına neden olabilecek faktörler görüşmecilerin yorumlarda belirttikleri ile sınırlı olmayıp literatürde bulunan ve görüşmecilerin aklına gelmeyen işletmeleri ile ilgili hususlar hakkında fikirleri alınmıştır. Böylece literatür taraması ile elde edilen faktörlerin önem derecesi anlaşılacaktır. Son olarak “eklemek istediğiniz bir husus var mı?” sorusu eklenmiş ve görüşme formu hazır hale getirilmıştir.

İşletme sahipleri ile telefon ile görüşülerek yapılacak olan görüşmenin konusu hakkında ön bilgi verilmiş, kimlik bilgilerinin gizli kalacağı garantisi verilerek randevu istenmiştir. 17 Kasım 2020 ve 14 Ocak 2021 tarihleri arasında on üç kişi ile yüz

yüze ve il dışındaki bir kişi ile telefon üzerinden görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze yapılan görüşmeler katılımcıların uygun gördüğü zamanda ve sakin bir ortamda gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmelerin öncesinde katılımcılara açıklamalarda bulunulmuş ve katılımcılar arasında doğal bir sohbet ortamı oluşturulmaya çalışılmıştır. Görüşme esnasında, yüz ifadeleri, mimikler, yönlendirme ifadeleri ve benzeri yönlendirici faktörlerden kaçınılmıştır. Katılımcılarla 20 ila 45 dakika süren görüşmeler yapılarak sesleri kaydedilmiştir. Gerçekleştirilen her görüşmenin sonunda ses kaydının transkripsiyonu yapılmış, dijital ortama aktarılmıştır. Görüşme sonrasında ses kaydı elektronik ortamda yedeklenmiştir. İşletme sahiplerinden alınan cevaplar tekrar etmeye başlayınca veri doygunluğu ve veri yeterliği sağlandığına kanaat getirilerek (Suri, 2011) veri toplama süreci durdurulmuştur.

Veri analizi

Toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ulaşmak için transkripsiyonu yapılmış görüşmeler içerik analizine tabi tutulmuştur İçerik analizi sürecinde önce birbirine benzeyen nitel veriler belli tema ve kategoriler altında düzenlenir ve sonrasında neden- sonuç ilişkileri şeklinde irdelenir ve yorumlanarak birtakım sonuçlara ulaşılır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bu araştırmada girişimcilerin görüşme sırasındaki soruları samimi şekilde cevaplamaları ve alınan cevapların derinlemesine analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda girişimcilerin görüşme sorularına verdikleri cevaplardan elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur (Marshall ve Rossman, 2014).

Araştırma bulguları, araştırmada ilgili literatür dikkate alınarak tema ve temayla ilgili olarak katılanların görüşme sorularına verdikleri yanıtlardan kodlar ve bu kodlardan ise kategoriler oluşturulmuştur. Bu kategorilere ilişkin kodlar ise önceden belirlenmemiş olup görüşmecilerin ifadelerinden sonra oluşturulmuş ve sunulmuştur. Analiz aşamasında iki bağımsız kodlayıcı ayrı ayrı kodlamaları gerçekleştirdi. Kodlayıcılar arası güvenirlik (inter-rater reliability) için Cohen'in kappa katsayısına bakılmıştır (Kraemer, 2015). Analiz sonucu kodlayıcılar arası uyum oranı %85 olarak hesaplanmıştır.

BULGULAR

Tanımlayıcı bulgular

Yiyecek-İçecek işletmelerin başarısızlığına neden olan faktörleri belirlemek amacıyla görüşme gerçekleştirilen yiyecek-İçecek işletme sahiplerine ilişkin demografik bulgular Tablo 3'te verilmiştir.

Katılımcıların on ikisi erkek, ikisi kadındır. Yaş gruplarına bakıldığında görüşmecilerin yarısından fazlasının 40 yaş üstü olduğu görülmektedir. Eğitim durumu incelendiğinde büyük çoğunluğu ilköğretim ve lise dengi okul mezunu oluşturmaktadır. Yiyecek-İçecek sektörü tecrübesi değişkeninde 0-5 yıl arası tecrübesi olanların fazla olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 3. İşletme sahiplerine ait veriler

| Girişimci | Cinsiyet | Yaş | Eğitim | Sektörde |
|-----------|----------|-----|------------|----------|
| 1 | Erkek | 35 | İlköğretim | 20. yılı |
| 2 | Erkek | 40 | İlköğretim | 23. yılı |
| 3 | Erkek | 56 | İlköğretim | 35. yılı |
| 4 | Erkek | 40 | Lise | 1.yılı |
| 5 | Erkek | 44 | İlköğretim | 30. yılı |
| 6 | Erkek | 33 | Lisans | 3. yılı |
| 7 | Kadın | 21 | Lise | 3. yılı |
| 8 | Erkek | 41 | Lise | 5. yılı |
| 9 | Erkek | 35 | Lisans | 3. yılı |
| 10 | Erkek | 45 | İlköğretim | 29. yılı |
| 11 | Erkek | 39 | Lise | 5. yılı |
| 12 | Erkek | 42 | Lise | 5. yılı |
| 13 | Kadın | 26 | Önlisans | 4. yılı |
| 14 | Erkek | 40 | Lisans | 20. yılı |

Kapanan yiyecek-içecek işletmelerine bakıldığında (Tablo 4) en fazla geleneksel lokantaların olduğu (7) görölmektedir. İşletmelerin çoğunluğunun sırasıyla ikinci yılında ve birinci yılında faaliyetlerini durdurduğu verilen bilgiler arasındadır. Çoğunluğun 100 kişi üstü kapasiteye sahip olduğu ve çalışan sayılarında kişi kapasitesine göre orantısız bir değişim olduğu görölmektedir. Son olarak girişimcilerin yarısının işletmelerini belli bedel karşılığı devrettikleri, yarısının ise devretmeden tamamen kapattıkları anlaşılmıştır.

Tablo 4. Kapanan işletmelere ait veriler

| İşletme | Türü | Kapasite | Faaliyet | alışan | Durum |
|---------|----------------|----------|----------|-------------|------------|
| 1 | Lokanta | 140 kişi | 3 yıl | 22 personel | Devredildi |
| 2 | Balık restoran | 80 kişi | 2 yıl | 15 personel | Devredildi |
| 3 | Lokanta | 200 kişi | 2 yıl | 25 personel | Devredildi |
| 4 | Lokanta | 170 kişi | 2 yıl | 30 personel | Devredildi |
| 5 | Kafe-pastane | 100 kişi | 2 yıl | 11 personel | Devredildi |
| 6 | Kafe-restoran | 60 kişi | 2 yıl | 32 personel | Devredildi |
| 7 | Lokanta | 50 kişi | 1 yıl | 3 personel | Kapandı |
| 8 | Kafe-pastane | 30 kişi | 2 yıl | 3 personel | Kapandı |
| 9 | Kafe-restoran | 200 kişi | 3 yıl | 5 personel | Kapandı |
| 10 | Lokanta | 160 kişi | 4 yıl | 30 personel | Kapandı |
| 11 | Kafe-restoran | 400 kişi | 3 yıl | 38 personel | Kapandı |
| 12 | Lokanta | 400 kişi | 1 yıl | 20 personel | Kapandı |

| | | | | | |
|----|---------------|---------|-------|------------|------------|
| 13 | Kafe-restoran | 30 kişi | 1 yıl | 4 personel | Devredildi |
| 14 | Lokanta | 50 kişi | 1 yıl | 5 personel | Kapandı |

Restoran başarısızlığına ilişkin bulgular

Nitel araştırma yöntemleri kodlama sürecinde, ham veriler üzerinden yapılan yorumlar kavramsal kategoriler haline getirilerek tema, kavram veya bir modelin elde edilmesini sağlamaktadır (Bernard ve Bernard, 2013; Thomas, 2006). Bu araştırmanın ana problemi olan “yiyecek-içecek işletmelerinde başarısızlığa neden olan faktörlere” ilişkin bulgular, literatür taraması ile önceden belirlenen iki tema altında incelenmiştir. Bu temalar dışsal faktörler ve içsel faktörlerdir.

Dışsal faktörler

Görüşmelerden elde edilen verilere yapılan analiz sonucu beş ifade dışsal faktörler altında kodlanmıştır. Görüşme verilerinden elde edilen bilgilerde, restoran başarısızlığını etkileyen dışsal faktörlere çok az değinildiği fark edilmektedir. Dışsal faktörlere ilişkin bulgular Şekil 1’de görselleştirilmiştir.



Şekil 1. Restoran başarısızlığını etkileyen dışsal faktörler

Bu ifadelerden ikisi enflasyon kategorisi altına kodlanmıştır. Enflasyon kategorisindeki ifadeler şu şekilde alıntılanmıştır: “...atıyorum mesela 1 kilo eti alıyordum 40 milyona 1 ay sonra 45 milyon 50 milyon...” (G8); “su ve elektrik giderleri sürekli artıyordu... personel giderleri artıyordu” (G2).

İki ifade ise müşterilerden kaynaklı faktörler altına kodlanmıştır. Bazı araştırmalarda (English, 1996; Parsa vd., 2011; Parsa vd., 2019; Parsa vd., 2005) benzer olarak müşteri kaynaklı faktörler restoran başarısızlığına neden olan dışsal faktörlerden biri olarak işaret edilmiştir. Bunların sebepleri müşteri profilindeki değişimler, beklentilerin değişmesi ve pazar trendlerinin değişimi gibi açıklanabilir. Müşteriler kategorisindeki örnek ifade şu şekilde alıntılanmıştır: “...artık müşteriye memnun etmek de zor”. Son olarak bir ifade siyasi olaylar kategorisi altında kodlanmıştır. Parsa vd. (2015) bölgeden yaşanan olayların restoran başarısızlığını etkilediği ifade etmiştir. Görüşmelerdeki söz konusu alıntı şu şekildedir: “Diyarbakır’ın içinde bulunmuş olduğum konum”.

İçsel faktörler

Elde edilen verilere yapılan analiz sonucu kodlanan ifadelerin neredeyse tamamı içsel faktörler ile ilgilidir. Finansal plansızlık, insan kaynakları, müşteri memnuniyeti, kuruluş yeri, sabit maliyetler, muhasebe, işletme yöneticisi ve diğer olmak üzere sekiz kategori altında kodlama yapılmıştır. İçsel faktörlere ilişkin bulgular Şekil 2’de görselleştirilmiştir.



Şekil 2. Restoran başarısızlığını etkileyen içsel faktörler

Finansal plansızlık: En fazla kodlama bu kategori altında yapılmıştır. Önceki araştırmaların tamamı zayıf finansal kontrol, finansal oynaklık, yetersiz sermaye gibi finansal plansızlık konularına dikkat çekmiştir. Altı görüşmeci kiralalarının yüksek olduğunu ifade etmişlerdir. Kira normalde sabit bir işletme gideridir. Ancak kira bedeli önceden belirlenerek yatırım yapıldığı için, bir başarısızlık faktörü olarak kiranın yüksek oluşu ifadesi finansal plansızlık olarak kodlanması gerekmektedir. Finansal plansızlığın bir diğer alt kategorisi yetersiz sermayedir. Beş görüşmecinin ifadesi yetersiz sermayeyi işaret etmektedir. Örnek ifadeler şu şekildedir:

“Şöyle söyleyeyim bir işletmeyi açarken belli bir sermaye yani işletme giderinin en azından yüzde 50’sinden fazlasının sermaye olması lazım ki...ama bizim oradaki en büyük eksikliğimiz biz işletme sermayesinin yani çeyreği kadar bir sermaye koymuştuk” (G6). “Öncelikle finansal olarak doğru hesaplama yapmadık. ...açtıktan sonraki süreçte bir miktar iş yapmadığın zaman hani cebinde biraz paranın olması gerekiyor. Biz onların hesabını çok iyi yapamadık... en büyük nedeni finansal olarak doğru planlama yapamadık” (G12).

Finansal plansızlık altındaki diğer iki alt kategori ise yüksek yatırım ve pahalı tefrişat olarak kodlanmıştır. Restoran işletmeciliği ile ilgili sektörel kaynaklar (Bingöl, 2015; Koç, 2016) gereksiz yatırım ve fazla kaliteli tefrişatın zararlı olduğunu öne sürmektedir. Görüşmecilerden biri başarısızlık olarak pahalı tefrişatı şu şekilde ifade etmiştir.

“Bir de alınan malzemeleri çok iyi ve fazla aldık ilk etapta sonra onlar elimizde kaldı” G (12).

İnsan kaynakları: Görüşmecilerin başarısızlık faktörlerini belirttiği ifadelerden insan kaynakları ile ilgili olanlar dikkat çekmektedir. Finansal plansızlıktan sonra en fazla kodlama bu kategori için yapılmıştır. Bazı araştırmalarda (Parsa vd., 2011; Parsa vd., 2005) tartışılan kritik faktör, çalışanların eğitimi, kişiliği ve çeşitliliği dahil olmak üzere personeldir. Görüşmelerden beş ifade nitelsiz personeli iki ifade ise problemlili personeli işaret etmektedir. Başarısızlık olarak insan kaynakları faktörü aşağıdaki alıntılarda örneklendirilmiştir.

“...nitelikli elemanla ilgili sıkıntı yaşıyorduk ister istemez müşteri memnuniyetinde sıkıntı yaşıyorduk.” (G4); “...personel kaliteli personel bulamamam ana sebep bu olabilir.” (G5); “...çalışan iki gün çalışıyor bir daha gelmiyor güvenip de çalıştıramıyordum.” (G8).

Müşteri memnuniyeti: Bu kategori, kötü hizmet, hijyen, temizlik ve vasat ürün alt kategorilerinden oluşmaktadır. Başarısızlığa götüren faktörler ile ilgili üç ifade hizmet, diğer ifadeler ise hijyen, temizlik ve vasat ürünler ile ilgilidir. Bazı araştırmalar (Parsa vd., 2011; Parsa vd., 2005; Self vd., 2015) ürün ve hizmet ile ilgili konuların restoran başarısında en önemli faktör olduğunu belirtmektedir. Müşteri memnuniyeti faktörü ile ilgili ifadeler aşağıdaki alıntılar ile örneklendirilmiştir.

“Hijyen konusunda yetersiz kalıyorduk” (G3); “...yeni aldığım aşçılar müşteri isteklerini karşılayamadılar...” (G11); “biraz ön yüz olduğu için nasıl diyeyim çok güler yüzlü değildi.” (G12).

Kuruluş yeri: Kuruluş yeri ile ilgili ifadelerin dördü işletme lokasyonu ikisi ise mülk problemi ile ilgilidir. Self vd. (2015) restoran başarısızlığında lokasyonun birincil faktörlerden olduğunu ifade etmektedir. Problemlili mekân alt kategorisi ise işletmenin faaliyetlerini yürüttüğü mülkle ilgili problemleri işaret etmektedir. Kuruluş yeri faktörü ile ilgili ifadeler aşağıdaki alıntılarda örneklendirilmiştir.

“...konum olarak ta çok iyi bir yerde değildik biraz arka kısımlarda kalıyordu. Biraz kendimize güvendik herhalde ama olmadı.” (G12); “...ulaşım sıkıntısı vardı o da ayrı bir dertti. Uzak olduğundan dolayı ulaşım sıkıntısı vardı.” (G5) “...sözleşme bittikten sonra aynı şahısla sözleşme yapmaya geldiğim zaman kiraların yüksek olarak karşıma çıkardığından onun için kapatmak zorunda kaldım” (G10).

İşletme yöneticisi: Bu kategoride dört kodlama yapılmış olup girişimciler işletme yönetimi ile ilgili başarısızlıklarını deneyimsizliğe ve işletmenin kötü yönetimini işaret etmektedir. İki girişimci sektörde daha önce deneyiminin olmadığını ifade etmiştir. Benzer olarak bazı araştırmalar (Parsa vd., 2011; Parsa ve Njite, 2003; Parsa vd., 2005; Parsa, Self, vd., 2011) deneyimsizliğin başarısızlığa neden olan en önemli faktörlerden olduğunu ifade etmiştir. İşletme yöneticisi ile ilgili ifadeler aşağıdaki alıntılarda örneklendirilmiştir.

“En önemli faktör bir hayalin peşinde koşup da işi bilmemektir.” (G7); “işten hiç anlamıyordu günlük gelen sıcak parayı görünce seviniyordu...zaten en büyük eksiklik de o oldu.” (G6); “Bu meslekten 20 yıllık olabilirsin, iyi bir aşçı olabilirsin ama iyi bir işletmeci olamayabilirsin.” (G9).

Sabit maliyetler: Görüşmecilerin personel giderleri ve elektrik, su vb. giderleri ile ilgili ifadeleri sabit maliyetler altında kodlanmıştır. İki ifadede personel giderleri öne sürülürken iki ifadede elektrik, su vb. giderleri öne sürülmüştür. Benzer tüm araştırmalarda maliyetlere dikkat çekilse de üç çalışma (Parsa vd., 2011; Parsa vd., 2019; Parsa vd., 2015) özellikle sabit maliyetleri (fixed-costs) yüksek olmasının başarısızlığı önemli derecede etkilediğini belirtmiştir. İlgili alıntılardan bazı örnekler aşağıdaki gibidir:

“...ondan sonra elektrik doğalgazdan, fazla geliyordu bize, ikincisi tabii işçilerin yevmiyeleri verdiğimiz zaman kurtarmadı zamanlar oluyordu kurtarmıyor da ondan dolayı sıkıntı oluyordu.” (G8); “Başka bir şeyde elektrik faturası yüksek geldiği için ondan da...” (G10);

Muhasebe: Görüşmecilerin gelir-gider kontrolü ve yiyecek-içecek maliyet kontrolü ile ilgili ifadeleri muhasebe kategorisi altına kodlanmıştır. İki ifade gelir ve giderlerin kaydının tutulmaması ile ilgilidir. İki ifade ise menü planlama ve fireler gibi maliyet kontrolü eksikliğinden kaynaklanan sorunlar ile ilgilidir. İlgili alıntılardan bazı örnekler aşağıda verilmiştir.

“...oradaki en büyük eksikliğim ne kadar üretim aşamasına bakmak zorunda olsam da finansal takibinde de zorundaydım. Ben bunu yapmadığım için oradan kaybettim.” (G6); “Daha sonra aşçının yanlışları gördükten sonra yolları ayrılmak zorunda kaldım. Ondan sonra aldığım kişilerle toparlama imkânım olmadı.” (G11).

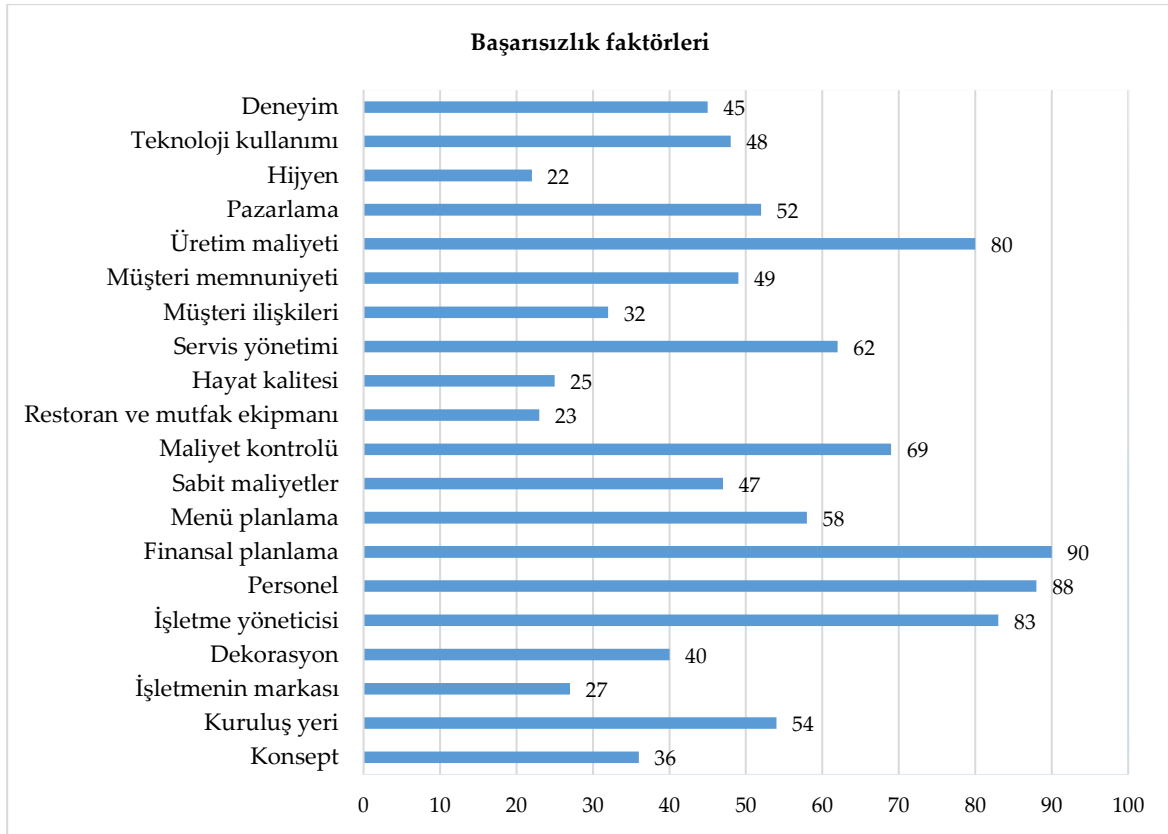
Diğer: Bu kategori altında yer alan alt kategoriler ayrı ayrı faktörlerden oluşsa da en az kodlanan ifadeler olduğu için diğer kategorisi altında verilmiştir. Bunlar, ortaklık, pazarlama, hayat kalitesi ve dekorasyondur. Üç görüşmeci başarısızlık faktörü olarak ortaklığı öne sürmüştür. Bir ifade pazarlama eksikliği olarak kodlanmıştır. Bir başka başarısızlık faktörü ise girişimcilerin hayat kalitesi ile ilgilidir. Az sayıdaki bazı araştırmalarda (Parsa vd., 2011; Parsa vd., 2005) restoran girişimcilerinin koşuşturmadan kaynaklanan hayat kalitesinin, işletmeleri başarısızlığa sürükleyebileceği belirtilmiştir. Son olarak bir görüşmeci işletme dekorasyonun başarısızlığının nedenlerinden bir olduğunu ifade etmiştir. Örnek alıntılar aşağıda verilmiştir:

“Asıl bu işte benim bu işte tutunamamış olmamın sebebi ortağımdaydı. Ortağımınla anlaşamadım birbirimizi hiç tanıyıorduk ortak olduk ama bir süre sonra anlaşmazlıklar oldu.” (G12); “Bir de en büyük etkenlerden birisi de zaman konusuydu... aksi takdirde senin bütün zamanını alıyor. Sabahı belli değil, çıkış saatin belli değil, kendine ayrılacak hiçbir zaman kalmıyor, bu da beni rahatsız etmeye başladı bundan ötürü istedim.” (G11).

Puanlama tablosuna ilişkin bulgular

Veri toplama aracı bölümünde daha önce değinildiği gibi görüşmecilerden, araştırmacıların literatür taraması sonucu hazırladığı tabloda başarısızlığa neden faktörleri önem derecesine göre 1 (en önemsiz) ve 10 (çok önemli) arasında puanlamaları istenmiştir. Kendi işletmelerinin kapanmasına neden olan faktörleri göz önüne alarak puanlama yapmaları istenmiştir. On dört görüşmecinin yaptığı puanlamaya göre işletme başarısızlığında en önemli ve önemsiz hususlar aşağıdaki grafikte verilmiştir.

Grafik incelendiğinde görüşmecilerin işletmelerini kapatmasına neden olan en önemli faktörlerin sırasıyla finansal planlama (90), personel (88), işletme yöneticisi (83) ve maliyetlerin (80) olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar nitel analiz sonucu elde edilen veriler ile tutarlılık sağlamaktadır. Bir maliyet kontrol süreci olan menü planlama nitel analizde bir kez kodlanmış iken puanlama sonucu önem derecesi (58) dikkat çekmiştir. İşletmelerinin kapanmasında hijyen (22), restoran ve mutfak ekipmanları (23), hayat kalitesi (25) ve işletmenin markası (27) en az neden olan faktörler olarak puanlanmıştır.



Şekil 3. Başarısızlık faktörleri grafiği

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu araştırmada Diyarbakır il merkezinde 2015-2020 tarihleri arasında kapanan yiyecek-içecek işletmelerinin başarısızlığına neden olan faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla kapanan işletme sahipleri ile derinlemesine görüşmeler yapılmış, başarısızlığa neden olan faktörler ile ilgili çıkarımlar yapılmıştır. Araştırma,

kapanan işletmelerin dış faktörlere oranla iç faktörlerden daha çok etkilendiklerini göstermiştir. Görüşmeler sonucu en fazla kategori edilen içsel başarısızlık faktörleri sırasıyla finansal plansızlık, insan kaynakları, kuruluş yeri, müşteri memnuniyeti, sabit maliyetler, işletme yöneticisi, muhasebe ve diğer faktörlerdir.

En fazla ifade edilen faktör finansal plansızlıktır. Özellikle yüksek kira ifadesi, finansal planlamanın yapılmadığı anlamını doğurmaktadır. Restoran kiralari için genel kural cironun %6-10'u geçmemesidir (Chase, 2020; Laube, 2019). Ülkemizde de alkolsüz mekanlar için %5'i, alkollü mekanlar için %10'u geçmemesi yönündedir (Bingöl, 2015; Koç, 2016). Yetersiz sermaye bir başka faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Self vd.,'e (2015) göre bankalar, yüksek rekabet ve benzeri nedenlerden dolayı yiyecek-içecek işletmelerine kredi vermede tereddüt etmektedir. Bu nedenle girişimciler sermayelerinin tamamını veya bir kısmını yatırıp yedekte nakit bırakmamaktadır. Nitekim Türkiye'deki restoran açma ile ilgili rehber kaynaklar da (Akay ve Akay, 2017; Bingöl, 2015; Destici, 2014; Koç, 2016) yatırım maliyetinin dışında belli bir oranda yedekte nakit bulundurulmasını savunmaktadır.

Uygun olmayan bir kuruluş yeri, başarısızlığa götüren diğer bir önemli faktördür. Önceki araştırmalar, restoranların konumunun başarı için anahtar bir strateji olduğunu göstermektedir. İyi bir konum, müşteri rahatlığı ve sadakati üzerinde olumlu bir etki ve sermaye yatırımı üzerinde daha hızlı bir getiri anlamına gelebilir (Chou, Hsu ve Chen, 2008; Prayag, Landré ve Ryan, 2012; Self vd., 2015). Yer seçimi veya restoranın konumu, erişilebilirlik, görünürlük, maliyetler, müşteri trafiği, rekabet miktarı ve ulaşım yolundaki mevcut altyapı dahil, ancak bunlarla sınırlı olmamak üzere çeşitli kriterlerin dikkate alınmasını içeren bir karardır. Rekabetin yüksek olduğu ve alternatifi çok olan bir menü planlamasında lokasyonun önemi çok fazladır. Bu nedenle kolay ulaşılabilir ve müşteri trafiğinin çok olduğu ve hatta restoran kümelenmesinin olduğu bir yerde faaliyet başarısızlık riskini azaltmak için önerilmektedir.

İnsan kaynakları faktörü finansal plansızlık ile birlikte en fazla ortaya çıkan faktördür. Görüşmeciler daha çok niteliksiz personelden bahsetmektedir. Yiyecek-içecek hizmetleri insan unsuru üzerine kurulu olduğundan personel ile ilgili problemler başarısızlığa ana sebep olabilmektedir. Bulgularda, nitelikli mutfak ve servis elemanı bulmanın önemli bir faktör olduğu vurgulanmıştır. İşletmelerin personellerini sürekli eğitmesi başarı için büyük gerekliliktir. Ayrıca işletmeler performans değerlendirme sistemi kurarak personel ile ilgili problemleri en aza indirebilir (Parsa vd., 2005)

Kira gideri dahil makul olmayan tüm sabit maliyetler, gelir yükseldiğinde değişmeyeceği gibi gelir azaldığında da değişmez. Gelirler düştüğünde ve mali hedefler karşılanmadığında, sabit maliyetler azalmaz ve önemli bir mali yükümlülük haline gelir (Parsa vd., 2011). Sabit maliyetler altında kodlanan elektrik, doğalgaz ve benzeri maliyetler ile personel giderleri sabit maliyetlerin ana kalemleridir. Girişimcilerin bu tür maliyetlere müdahale şansı diğer faktörlere göre daha düşüktür. Ancak restoran muhasebesinin en önemli ve büyük gideri olan personel ücretlerinin tüm vergiler ile birlikte cironun %30'unu geçmemesi önerilmektedir (Destici, 2014).

Elektrik, doğalgaz gibi diğer sabit maliyetler için de hizmetin seviyesini düşürmeden tasarruf önlemleri alınabilir.

Başarısız girişimcilerin verdiği demografik bilgilere göre, çoğunun sektörde eski olmadığı ve kısa süreli olduğu dikkat çekmektedir. Deneyimsizlik faktörü nitel analizde sayıca az kodlanmasına rağmen başarısız girişimcilerin puanladığı tabloda ortalarda yer alarak, işletmelerin başarısızlığına önemli derecede etki ettiği söylenebilir. Önceki araştırmaların tümünde de deneyimsizlik önemli bir etken olarak belirtilmiştir. Ayrıca, liderlik vasıflarının olmaması kötü yönetim ile sonuçlanmaktadır. Yönetici, sürekli konukların beğenilerini ve şikâyetlerini dikkate almalı, konuklarının nabzını tutmalıdır. Yönetici bu yaklaşımı işletmeye gösterdiğinde, çalışanlar da aynı tutumu yansıtacaktır. Bu bulaşıcı tutum, başarı ile başarısızlık arasındaki farkı yansıtacaktır (Parsa vd., 2011) Bulgular ışığında, yiyecek-ışecek sektöründe deneyimsiz potansiyel girişimcilerin danışmanlık firmalarından hizmet almaları veya deneyimli bir yönetici ile çalışmaları kesinlikle önerilmektedir.

Müşteri memnuniyeti; kötü hizmet, vasat ürün, hijyen ve temizlik gibi unsurların sonucu olarak kategorize edilmiştir. Yiyecek-ışecek işletmelerinin kuruluş amacı ürün ve hizmet olduğundan bu konudaki eksikliklerin işletmeleri başarısızlığa götüreceği tartışmasız bir gerçektir. Düşük müşteri memnuniyeti bilimsel çalışmalarda çoğunlukla başarısızlığın aracı değişkeni olmuştur. Diğer bir ifade ile hizmet ile ilgili aksamalar müşteri memnuniyetsizliğine yol açmış, müşteri memnuniyetinin sağlanmaması da işletmenin kapanmasına yol açmıştır. Yiyecek-ışecek işletmeleri ile ilgili yapılmış çoğu araştırmada (Liu ve Jang, 2009; Namkung ve Jang, 2007; Sabir vd., 2014) müşteri memnuniyetinin sayısız unsurdan etkilendiği bildirilmiştir. Bu nedenle girişimciler, işletmelerinin varlık sebebi olan müşterilerini her konuda memnun etmelerinin bir zorunluluk olduğu unutulmamalıdır.

Girişimcilerin başarısızlıkla ilgili öne sürdükleri diğer faktörler olan maliyet kontrolü ve yetersiz kayıt ile ilgili ifadeler muhasebenin çatısı altındadır. National Restaurant Association'a (Ulusal Restoran Birliği) göre ABD'de tipik bir restoran %10'un altında net kar elde etmektedir. Bu, gelirin %90'ının operasyon maliyeti için kullanıldığı anlamına gelmektedir. Bu nedenle, maliyet kontrolünün önemini anlamayan yöneticiler restoran işinde başarısız olmaya mahkumdur (Parsa vd., 2011). İşletmenin muhasebe kayıtlarını sağlıklı bir şekilde tutmaması da maliyet kontrolünü zorlaştıran bir etkidir. Bu nedenle girişimcileri muhasebe kayıtlarını restoran çözümleri için tasarlanan programlar yoluyla tutmaları önerilmektedir. Restoran çözümleri hizmeti satın alan işletmeler, sadece programları değil aynı zamanda bu hizmeti de satın almaktadırlar.

Son olarak başarısız girişimcilerin öne sürdüğü ortaklık, pazarlama, hayat kalitesi ve dekorasyon ile ilgili ifadeler diğer faktörler altında verilmiştir. Başarısız işletmeler ilgili yapılan bazı araştırmalar (Parsa vd., 2011; Parsa vd., 2019; Parsa vd., 2015) girişimcilerin, sermayenin neredeyse tamamını pazarlama dışındaki konulara harcadığı ve müşteri farkındalığı oluşturmadan kapandığını bildirmektedir. Görüşmeden elde edilen verilerde her ne kadar bir girişimci başarısızlık faktörü olarak

ifade etse de başarısızlık puanlama grafiğinde ortalamanın üstünde (52) yer almaktadır. Pazarlama ticaretin en önemli konularından biri olup girişimcilerin pazarlama için gereken bütçeyi ayırması tavsiye edilmektedir. Hayat kalitesi faktörü bir görüşmecinin ifadesinde yer alsada ilgili araştırmalarda (Parsa vd., 2011; Parsa vd., 2005) restoran başarısızlığına neden olduğu bildirilmektedir. Çünkü uzun çalışma saatleri, akşam ve hafta sonundaki yoğunluk, girişimcilerin aile ve diğer zamanlarının feda etmesine yol açmaktadır. Üç görüşmecinin ifadelerinde yer alan ortaklık hususu bu araştırmada restoran başarısızlığının faktörleri arasında yer almaktadır. Değişik görüşler, misyon, vizyon ve hedeflerdeki farklı görüşler restoran başarısızlığına sebep olabilmektedir (Parsa vd., 2005).

Bu araştırmada bazı sınırlılıklar mevcuttur. Araştırma, sadece Diyarbakır ilinde faaliyet gösterip işletmesini kapatmış gönüllü girişimciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle bu çalışmanın diğer illere ve diğer işletmelere genellenebilirliği konusunda sınırlılıklar vardır. Bir başka sınırlılık, veri toplamanın doğası gereği olumlu yanlılık potansiyelinin ortaya çıkmasıdır. Olumlu yanlılık, kapanan işletme sahiplerinin kendilerinden kaynaklanan başarısızlık faktörlerini ifade etmemesi olarak ortaya çıkabilir. Ayrıca yapılan literatür taramasında, işletmeleri başarısızlığa götüren sayısız faktörden bahsedilmektedir. Bu araştırmadaki bulgular, başarısız işletme sahiplerinin ifade ettikleri ile sınırlıdır.

Yiyecek-içecek işletmelerinin başarısızlığıyla ilgili farklı yöntem ve bakış açıları ile gelecekte çalışmalar yapılabilir. Örneğin; işletme çalışanlarının gözünden işletmenin kapanmasına neden olan faktörler, işletme yöneticilerinin göremediği yeni kavramları ortaya çıkarabilir. Başka bir çalışmada katılımcılar, yönetim pozisyonundakiler ve alt kademe çalışanları şeklinde sınıflandırılarak karşılaştırılabilir. Bu araştırmanın Türkiye'deki tüm yiyecek-içecek işletme sahibi-girişimcileri için başarısızlık faktörleri konusunda genellenebilir sonuçlar sağlamada kısmen yetersiz kalsa da konunun anlaşılmasına katkı sağlayacağı ve girişimciler için bir yönetim destek zemini yaratabileceği düşünülmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara 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.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Mardin Artuklu Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 04.05.2021 tarih ve 2021/4-32 sayılı kararı ile onay alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Akay, A., ve Akay, E. (2017). Hayallerin Karın Doyursun Restoran-Kafe Açma Rehberi. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Bernard, H. R., ve Bernard, H. R. (2013). Social research methods: Qualitative and quantitative approaches. UK: Sage.
- Bingöl, R. (2015). Restoran İşletmeciliği Restoranlar ve Lokantalar Nasıl Yönetilir? İstanbul: Timaş Yayınları.
- Chase, M. (2020). Rent for Restaurant-How to Determine the Right Rent for a Restaurant. Erişim tarihi: 05/12/2020 <https://restaurantrealestateadvisors.com/rent-for-restaurant/#:~:text=The%20general%20rule%20of%20thumb,higher%20depending%20on%20other%20factors.>
- Chou, T.-Y., Hsu, C.-L., ve Chen, M.-C. (2008). A fuzzy multi-criteria decision model for international tourist hotels location selection. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 293-301.
- Destici, A. (2014). Hayaller Serisi Bir Kafe-Restoran Açsam. Ankara: Elma Yayınevi.
- English, W. (1996). Restaurant attrition: a longitudinal analysis of restaurant failures. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Erdek, F. (2011). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfağın Kullanımı. (Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Feloni, R. (2014). Food Network Chef Robert Irvine Shares The Top 5 Reasons Restaurant Fail. Erişim: 10/12/2020 <https://www.businessinsider.com/why-restaurants-fail-so-often-2014-2>
- Gaskill, L. R., Van Auken, H. E., ve Manning, R. A. (1993). A factor analytic study of the perceived causes of small business failure. *Journal of small business management*, 31, 18-18.
- Gu, Z. (2002). Analyzing bankruptcy in the restaurant industry: A multiple discriminant model. *International Journal of Hospitality Management*, 21(1), 25-42.
- Gu, Z., ve Gao, L. (2000). A multivariate model for predicting business failures of hospitality firms. *Tourism and Hospitality Research*, 2(1), 37-49.
- Gursoy, D., ve Chi, C. G. (2020). Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: review of the current situations and a research agenda. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 29(5) 527-529 <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1788231>
- Kaptanoğlu, Y. (2013). Sağlık Alanında Hipotezden Teze: Veri Toplama ve Çözümleme Serüveni. İstanbul: Beşir Yayınevi.
- Karademir, Ö., Karakulle, İ., ve Armağan, M. V. (2019). Girişimcilerin Başarısızlık Nedenleri: Yiyecek ve İçecek Sektöründe Bir Örnek Olay Çalışması. *Researcher: Social Science Studies*, 7(2), 115-131.

- Kim, J., Kim, J., ve Wang, Y. (2021). Uncertainty risks and strategic reaction of restaurant firms amid COVID-19: Evidence from China. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102752.
- Klagge, B., Fromhold-Eisebith, M., ve Fuchs, M. (2010). The Return of Depression Economics and the Crisis of 2008, *Regional Studies*, 44(3), 383-385.
- Koç, N. (2016). *Restoran Açmak İstiyorum*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kraemer, H. C. (2015). Kappa Coefficient. In N. Balakrishnan, T. Colton, B. Everitt, W. Piegorisch, F. Ruggeri, & J. L. Teugels (Eds.), *Wiley StatsRef: Statistics Reference Online* (pp. 1-4).
- Laube, J. (2019). Restaurant Rules of Thumb: How Does Your Operation Measure Up to Industry Averages & Standards? Erişim tarihi: 15/01/2021 <https://www.restaurantowner.com/public/Restaurant-Rules-of-Thumb-Industry-Averages-Standards.cfm>
- Liu, Y., ve Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348.
- Marshall, C., ve Rossman, G. B. (2014). *Designing qualitative research*. London, UK: SAGE.
- Namkung, Y., ve Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409.
- Parsa, H., Gregory, A., ve Terry, M. (2011). Why do restaurants fail? Part III: An analysis of macro and micro factors. Dick Pope Sr. Institute Publications. 15. <https://stars.library.ucf.edu/dickpope-pubs/15>
- Parsa, H., Kreeger, J. C., van der Rest, J.-P., Xie, L. K., ve Lamb, J. (2019). Why Restaurants Fail? Part V: Role of Economic Factors, Risk, Density, Location, Cuisine, Health Code Violations and GIS Factors. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-26.
- Parsa, H., ve Njite, D. (2003). Why Restaurants Fail? Results from a Longitudinal Study and Qualitative Investigatios. Paper presented at the Annual International CHRJE Conference and Exposition Proceedings, California, USA.
- Parsa, H., Self, J., Njite, D., ve King, T. (2005). Why restaurants fail. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(3), 304-322.
- Parsa, H., Self, J., Sydnor-Busso, S., ve Yoon, H. J. (2011). Why restaurants fail? Part II-The impact of affiliation, location, and size on restaurant failures: Results from a survival analysis. *Journal of Foodservice Business Research*, 14(4), 360-379.
- Parsa, H., van der Rest, J.-P. I., Smith, S. R., Parsa, R. A., ve Bujisic, M. (2015). Why restaurants fail? Part IV: The relationship between restaurant failures and demographic factors. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(1), 80-90.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*, 2nd ed. Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.

- Prayag, G., Landré, M., ve Ryan, C. (2012). Restaurant location in Hamilton, New Zealand: Clustering patterns from 1996 to 2008. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(3), 430-450. <https://doi.org/10.1108/09596111211217897>
- Rızaoğlu, B., ve Hançer, M. (2013). *Menü ve Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sabir, R. I., Ghafoor, O., Hafeez, I., Akhtar, N., & Rehman, A. U. (2014). Factors affecting customers satisfaction in restaurants industry in Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, 3(2), 869-876.
- Self, J., Jones, M. F., ve Botieff, M. (2015). Where restaurants fail: A longitudinal study of micro locations. *Journal of Foodservice Business Research*, 18(4), 328-340.
- Song, H. J., Yeon, J., ve Lee, S. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic: Evidence from the US restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102702.
- Suri, H. (2011). Purposeful sampling in qualitative research synthesis. *Qualitative research journal*, 11(2), 63-75. doi: <https://doi.org/10.3316/QRJ1102063>
- Thomas, D. R. (2006). A general inductive approach for analyzing qualitative evaluation data. *American journal of evaluation*, 27(2), 237-246.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Otel Ambiyansının Otelin İmajına ve Turist Memnuniyetine Etkisi: Alanya'daki Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*

Abdullah Uslu^{1**}  Onur Aysal² 

¹ Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Antalya, Türkiye, auslu@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3660-7096

² Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, Türkiye, onuraysal@yandex.com, ORCID: 0000-0002-6652-9658

Öz

Bu çalışmanın amacı otel işletmelerinin ambiyansının otel imajına ve turist memnuniyetine etkisini araştırmaktır. Nicel bir veri toplama yöntemi olan anket tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırmanın evreni, Alanya'daki otel işletmelerine gelen turistler oluşturmaktadır. Bu amaçla turistlere yüz yüze anket uygulanarak toplamda 420 anket içerisinde verileri eksik olan 34 anket çıkarılmış ve geriye kalan 386 anket ile çalışmanın analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, otel ambiyansının otel imajına ve turist memnuniyetine olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda otel işletmeleri imajlarını güçlendirmeleri için öncelikli olarak oteldeki ambiyansı daha nitelikli hale getirmelidirler. Ambiyans ve imajın güçlenmesi memnuniyeti ve sonrasında sadakati artıracaktır.

Anahtar Kelimeler: Otel İşletmeleri, Otel Ambiyansı, Otel İmajı, Turist Memnuniyeti, Alanya

The Effect of Hotel Ambiance on Hotel Image and Tourist Satisfaction: A Study at Hotel Enterprises in Alanya

Abstract

The aim of this study is to investigate the effect of hotel ambience on hotel image and tourist satisfaction. The questionnaire technique, which is a quantitative data collection method, was used. The population of the research consists of tourists coming to the hotel enterprises in Alanya. For this purpose, tourists were filled with face-to-face questionnaires and 34 questionnaires with incomplete data were removed in 420 questionnaires, and the remaining 386 questionnaires were analyzed. According to the research results, it has been determined that hotel ambience has a positive impact on hotel image and tourist satisfaction. In this context, in order to strengthen the image of hotel enterprises, they should first make their hotel ambience more qualified. The strengthening of the ambience and image of the hotel enterprises will increase satisfaction and then loyalty.

Keywords: Hotel Enterprises, Hotel Ambiance, Hotel Image, Tourist Satisfaction, Alanya

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Uslu, A. ve Aysal, O. (2021). Otel Ambiyansının Otelin İmajına ve Turist Memnuniyetine Etkisi: Alanya'daki Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 425-438.

*Bu çalışma, 1 Ekim 2020 tarihlerinde düzenlenen 6. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu'nda sunulan ve bildiriler kitabında özet olarak yer alan bildirinin genişletilmiş ve geliştirilmiş halidir.

**Sorumlu yazar e-posta: auslu@akdeniz.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 5, Sayı 2, 2021
ss. 425-438

Gönderim : 28.05.2021
1. Düzeltme: 06.08.2021
Kabul Tarihi: 06.09.2021

Research Article

Vol 5, No 2, 2021
pp. 425-438

Received : 28.05.2021
Revision1: 06.08.2021
Accepted: 06.09.2021

GİRİŞ

Bir işletmenin imajı, tüketicilerin o işletme hakkında olumlu veya olumsuz genel algıları ve düşüncelerini ifade eder. Pazarlama uzmanlarının genel amacı, pazarlama karmalarını kullanarak tüketicilerin işletme markası hakkında olumlu algı ve düşüncelere sahip olmasını sağlamaktır. Bu sebeple artan pazar payını ve marka değerini arttırmak için müşteriler nazarında işletme marka imajını olumlu yönde geliştirerek, satış eylemini artırıp karlılığı sağlamaktır (Zhang, 2015: 59). Otel işletmeleri de müşterilerinin konaklama ve yiyecek içecek gereksinimlerini karşılamak amacıyla hizmet veren tesislerdir. Otel işletmeleri kendi içerisinde özellikle şehir otellerine göre Alanya gibi destinasyonlarda bulunan resort otelleri, konaklama ve yeme içme hizmetlerinin yanında gece kulüpleri, sağlık birimleri, sportif alanlar ile daha eğlenceli ve rahatlatıcı bir ortam sunarak ön plana çıkmaktadırlar (Kandampully ve Suhartanto, 2000: 346).

Günümüzde otel işletmeleri artan rekabetin yanı sıra yapılan bir yeniliğin çok kolay aynılaştığı, sektördeki rakiplerine nazaran kendilerini ön plana çıkarmak için yoğun çaba sarf etmektedir. Bu sebeple otel işletmeleri, etkili bir otel ambiyansı ve buna bağlı olarak müşterilerinde olumlu bir imaj bırakarak diğer tesislerden farklılaşma hedefindedirler. Aynı zamanda müşterilerinin aidiyetlik bağını güçlendirmek için de kalite kavramının dışında tesis imajını gelişen pazar ile doğru orantılı olarak geliştirip müşteri memnuniyetini sağlamalı ve hizmet üstünlüğünü koruması gerekmektedir (Kandampully ve Hu, 2007: 435).

Literatürde yapılan çalışmalarda bireylerin kişisel otel seçiminde otel imajının etkili olduğu belirlenmiş ve otel imajını oluşturan tesis ambiyansının, iş görenlerin niteliği, hizmet kalitesi, kurum kimliği, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramları üzerinde önemli ölçüde etkisi olduğu tespit edilmiştir (Nguyen ve Leblanc, 1995; Sirgy vd., 1997; Back, 2001; Lee, 2003).

Otel işletmeleri hizmet şeklini ve hizmetin verildiği alanları çeşitli yöntemlerle somutlaştırarak pazarlama araçları vasıtasıyla müşterilerine/misafirlerine ulaşma gayesindedirler. Diğer taraftan işletmede konaklamış ve çeşitli mecralarda işletme hakkında olumlu ve olumsuz görüş bildiren müşteriler/misafirler, o işletmede konaklayacak müşterilere/misafirlere göre otel imajı hakkında önceden fikirler vererek farkındalık oluştururlar (Zhang ve Mao, 2012:113).

Bu çalışma, yapılan bu açıklamalar dahilinde turistler nazarında otel ambiyansının otelin imajına ve turist memnuniyetine etki edip etmediğini araştırmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla, Alanya'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerine gelen yabancı turistlere 2019 yılı Mayıs- Kasım ayları içerisinde araştırma verileri toplanmış ve etik kurul izin belgesi ilgili yıl için zorunlu olmaması nedeniyle alınmamıştır. Çalışmada ambiyans, imaj ve memnuniyet kavramları ile ilgili literatür incelenerek otel ambiyansı ve imajının turist memnuniyeti üzerindeki etkileri ve öngörülere tespit edebilmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi ile analizlere tabi tutularak ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Literatür Taraması

Ambiyans Kavramı

Ambiyans kavramını, Feder (1965: 66) hizmet alanı içerisinde müşterilerin algılarını direkt etkileyen soyut unsurlar olarak tanımlarken, Kotler (1973: 50) işletmeler tarafından müşteriler üzerinde bir etki yaratarak algılarında işletmeye karşı olumlu bir tutum yaratmak amacıyla bilinçli ve planlı yapılmış düzenlemeler olarak tanımlamıştır. Philip Kotler ise ambiyansı görsel, dokunsal, kokusal ve işitsel boyutlar üzerinden ele alırken Baker (1987: 76) işletmenin fiziksel çevre etmenlerinden yola çıkarak, ambiyans unsurları, tasarım unsurları ve tasarım etmenleri olarak üç boyutta incelemiştir. Bir diğer araştırmacı Bitner (1992: 65) ise ambiyansı hizmet alanı (servicescape) olarak tanımlayarak hizmet sunulan alanı “müşterilerde satın alma motivasyonu oluşturulacak şekilde düzenlenmesi” olarak tanımlamıştır. Ryu ve Han (2011) restoran işletmelerinde ambiyansı atmosferin bir boyutu olarak belirlemiş ve diğer boyutların ise ışık, tesis estetiği, masa düzeni, yerleşim ve hizmet çalışanları olarak belirlemişlerdir.

Ambiyans kavramı; genel olarak mal veya hizmetin sunulduğu ortam koşullarını ifade ederken, bir alanın mekânsal işlevselliği ve arka planda bulunan ısı, ışık, koku, müzik gibi soyut unsurlarını da kapsar (Bitner, 1992: 69). Ambiyans faktörleri gözle görülmeyen soyut kavramları olup insanlar genellikle bu faktörleri bilinçli bir çabaları olmadan göremezler. Her ne kadar insanlar bu unsurları göremeseler de fiziki ortam unsurları insanların duygularında önemli bir etkiye sahiptir (Ryu ve Jang, 2008; Jang ve Namkung, 2009).

İnsan duygularına etki eden fiziki ortam unsurları kuşkusuz ki tüketici davranışlarını da etkileyeceği kanısıyla yapılan bir araştırmada ise müziğin satışlara pozitif yönlü etkileri olduğu tespit edilmiştir (Milliman, 1986; Baker, Levy ve Grewal, 1992; North ve Hargreaves, 1998; Mattila ve Wirtz, 2001; Magnini ve Parker, 2009). Öte yandan yapılan başka bir araştırmada hastane lobisinde kullanılan müziğin stres seviyesini olumlu etkilediği ve hastalarda gevşeme rahatlama durumuna sebep olmaktadır (Tansik ve Routhieaux, 1999:142). Yapılan başka bir araştırmada ise restoran işletmelerinde yapılan müzik yayınının müşterilerinin sipariş miktarına, masada oturma sürelerine ve bu yolla işletmenin karlılığına da etki etmektedir (Milliman, 1986: 33). Günümüzde işletmeler açısından müşterilerinin satın alma davranışını etkileyecek özel müziklerin kullanımı çoğu işletme için önemli bir etken olduğu göze çarpmaktadır (Şahin, 2019: 133).

İşletmelerde ortam aydınlatmasının bireylerin ruhsal ve bilişsel uyarılma durumunu etkileyerek tüm davranış biçimlerini şekillendirmekte ve bu özelliğinden dolayı pazarlama birimleri için önemli bir araç olarak kullanılmaktadır (Biswas vd., 2017: 162). Yapılan bir araştırmada insanların ışık seviyesi düşük ortamlarda konfor hali artarken yüksek ışık seviyeli ortamlarda konfor hali düştüğü gözlemlenmiştir (Hopkinson, vd., 1966: 152). Gifford (1988), yapmış olduğu araştırmasında ışık seviyesi yüksek olan ortamlarda insanlar arası iletişim kurulma oranının arttığı, düşük seviyeli ortamlarda ise insanların diğer bireylerle olan iletişiminin düştüğünü belirlemiştir.

Işık seviyesi ve yemek yeme alışkanlıklarının incelendiği bir diğer araştırmada ise katılımcıların tümüne aynı miktarda aynı cins yemekler verilmiş olup, sonrasında ortamın ışık seviyesi düşürüldüğünde katılımcıların daha çok yemek tükettiği gözlemlenirken, ışık seviyesi arttırıldığında ise insanlar kendilerini daha kolay kontrol ederek daha az yemek tüketmişlerdir (Scheibehenne vd., 2010). İrlanda'da yapılan başka bir çalışmada ise pub restoran müşterilerinin sadık müşteri olmasında restoran atmosferinin ve iyi planlanmış oturma düzeninin önemli etkisi olduğu tespit edilmiştir (Sulek ve Hensley, 2004).

Haller vd. (1999), insanların solumuş oldukları koku ve bu kokunun bilinçaltında yer edindiği sonucuna ulaştıkları araştırmada, doğum esnasında vanilya kokusuna maruz bırakılan bebeğin yirmi beş yıl sonra yapılan değerlendirmede vanilyalı gıdaları tüketme alışkanlığı olduğu gözlemlenmiştir. Hirsch'in (1995) bir kumarhanede yapmış olduğu bir araştırmada ise ortama kontrollü şekilde bir koku uygulanmış bir hafta boyunca oynanan oyunlar takip edilmiştir. Sonrasında kontrollü koku verilen haftadaki oynanan oyunlar önceki haftalara göre %45,1 seviyesinde arttığı gözlemlenmiştir.

Ortam ısisının da insan vücudunda yarattığı olumlu veya olumsuz etkiyle alakalı çok fazla araştırma yapılmamıştır. Fakat sıcak havalarda soğuk alanların tercih edildiği, soğuk zamanlarda sıcak alanların tercih edildiği bilinmektedir. Buna bağlı olarak sıcak havalarda dondurma satışları artarken, soğuk havalarda sıcak içeceklerin tüketimi arttığı da gözlemlenmiştir.

Otel İşletmelerinde Ambiyans Kavramı

Günümüzde konaklama hizmeti veren işletmeler bulunduğu destinasyona göre hizmet şekillerini düzenlemektedir. Bunun yanı sıra tesis tasarımları destinasyon ile uyumlu ve en iyi hizmeti sunmak gayesiyle yüksek sabit yatırım bütçeleri ayrılarak inşa edilmektedir. Bu bütçelerin büyük çoğunluğunu tesis lobisi, genel alanlar, odalar ve dış cephe uygulamaları oluşturmaktadır (McNeill, 2008: 387).

Otel işletmeleri de diğer sektörlerde olduğu gibi yoğun rekabet ortamı içerisinde hizmet vermektedir. İnternet kullanımının artmasıyla beraber müşteriler tesis tercihlerini yaparken fiyata göre bir sıralama oluşturmanın yanında diğer müşteri deneyimleri ve tesislerin görselleri ile beraber duygusal algılamaları sonucu kendisinde tatmin yaratabilecek tesisi seçim eğilimi gösterdikleri için bu konuda tesis ambiyansı önem arz etmektedir (Cheng vd., 2016: 95).

Literatürde otel işletmelerinde ambiyans kavramı ile yapılan çalışmalar incelendiğinde Countryman ve Jang (2006) tarafından yapılan çalışmada tesis lobisinde renk ve aydınlatma unsurlarının müşteriler üzerinde pozitif yönlü bir etki yarattığı, Lin (2009) tarafından yapılan çalışmada ise otel içerisinde bulunan barlarda uygun renk ve müzik kombinasyonlarının müşteri memnuniyetini olumlu etkilediği belirlenmiştir. Cheng vd. (2016) tarafından yapılan bir araştırmada ise otel içerisinde kullanılan sanatsal öğelerin müşteriler üzerinde olumlu etki yaratarak sürdürülebilir rekabet avantajı yarattığını tespit edilmiştir. Zemke ve Shoemaker (2017) tarafından

yapılan bir araştırmada ise iyi şekilde tasarlanmış otel işletmelerinin tasarımı, müşteri memnuniyetini olumlu etkilediği ve oluşan müşteri memnuniyetinin de müşteri davranışlarına olumlu etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

İmaj Kavramı

İmaj, genel olarak bireyin bir nesne karşısında benliğinde sahip olduğu tutum, inanç ve genel izlenimlerinin bir sonucu olarak oluşmaktadır. Nesneye karşı algılanan duygunun olumlu veya olumsuz olabildiği gibi gerçek veya hayali olarak anlaşılmaktadır. Oluşan bu duygunun bireyin davranışlarına bir etki yaratarak seçimlerini tayin etmektedir (Barich ve Kotler, 1991: 95). Öte yandan imaj, işletmelerin sunmuş olduğu mal ve hizmetlere karşın müşterilerin algılamalarına etki eden bir filtredir (Grönroos, 1984: 48). Buradan yola çıkarak işletme imajı, işletmenin hitap ettiği hedef kitleye ve aynı zamanda çalışanları nezdinde bıraktığı itibarın sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Barich ve Kotler, 1991: 95).

İmaj kavramı Keller'e (1993:125) göre sadece işletmenin sunmuş olduğu ürün ve hizmetin tanımlanmasını değil aynı zamanda müşterilerin diğer firmaların sunmuş olduğu ikame ürünler arasında ayırım yapmasına imkân tanır. İşletme imajı müşterilerin, işletmeye karşı olan duygularını ve düşüncelerini etkileyerek ürün ve hizmet kalite algısının oluşmasında etkin rol oynar (Siguaw vd., 1999: 53). Diğer taraftan müşterilerin seçmiş oldukları işletmenin, sunmayı taahhüt ettiği hizmete karşı bir güven algısı oluşturarak tüketim işlevinin gerçekleşmesinde aracılık rolü üstlenmektedir. Böylelikle güven unsuru işletme imajı oluşturmada büyük öneme sahiptir (Stewart, 2003: 48). Dobni ve Zinkhan (1990) yapmış oldukları çalışmada işletme imajının müşterilerin belirli bir işletmeye karşı duygusal tutumlarını ifade etmektedir. Duyusal tutumlar sonucu işletmeye duyulan güven, işletme imajı ile de doğru orantılı olarak şekillenmektedir. (Lau ve Lee, 1999: 62).

Bir ürün veya hizmeti talep edecek olan müşteriler başta çevrelerinden ve kendilerinde var olan geçmiş deneyim ve bilgi birikimine göre oluşan işletme imajına göre satın alma davranışını gerçekleştirmektedir (Dodds vd., 1991: 37). İşletme imajı bir nevi işletmenin müşterilerine o ürün ve hizmetin müşteriler nezdinde oluşan kimliğidir. Bu sebeple yapılan çalışmalarda da görüldüğü üzere, olumlu bir imaja sahip işletmelerin müşteri memnuniyeti yüksek olmasının yanında müşteri sadakatini oluşturma sürecinde temel unsurdur (Bendixen vd., 2004; Walley vd., 2007).

Otel İşletmelerinde İmaj ve Memnuniyet Kavramı

Turizm olgusunun ana unsuru olan turistler, bir mal veya hizmeti deneyimlemek amacıyla bir yer değiştirme faaliyetinde bulunarak hizmetin üretildiği yere giderler. Böylelikle bu faaliyet öncesinde bireysel veya aracılar vasıtasıyla gideceği destinasyona ait birtakım bilgiler edinmektedir. Bu sebeple otel işletmeleri çeşitli tutundurma araçlarıyla hizmet alanlarını ve sunmayı taahhüt ettikleri hizmetlerini somutlaştırarak pazarlama faaliyetlerini sunmaktadırlar. Bunun yanında otel işletmelerini veya destinasyonu ziyaret eden müşterilerin geçmiş deneyimleri de müşterilerin imaj algılarına etki etmektedir (Kandampully ve Suhartanto, 2000: 347).

Aynı şekilde müşterilerin tekrar geri gelme niyetini etkileyen en büyük belirleyicilerden bir tanesi de belki de en önemlisi memnuniyet olduğudur (Han vd., 2009).

Hedeflenen düzeyde kusursuz olarak oluşturulmuş bir otel imajı ilgili pazar içerisinde dikkat çekici etki oluşturarak tesiste daha önce bulunmamış müşteriler ile tekrar ziyaret etme ihtimali bulunan müşterilerin ilgisini çekebilmektedir (Andreassen ve Lindestad, 1998: 20). Hizmet tüketim davranışı sonucunda müşterinin yaşamış olduğu deneyim ve hatıraların anımsanmasına bağlı olarak şekillenen imaj unsuru, müşteri memnuniyet düzeyinin artmasına katkı sağlamaktadır (MacInnis ve Price, 1987: 483). İmaj, ağırlıklı olarak geçmiş deneyimlerin sonucunda şekillenir. Bu sebeple bir müşterinin otel içerisinde yaşamış olduğu bir deneyim, ilgili işletme üzerinde oluşacak imajın belirleyici unsuru olmaktadır (Kandampully ve Suhartanto, 2003: 152).

Literatürde yapılan çalışmalarda, Nguyen ve Leblanc (1998) işletme imajının müşteri tercihlerine en az işletmenin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti kadar etki ettiğini belirtmişlerdir. Andreassen ve Lindestad (1998: 15) yapmış olduğu çalışmada işletme imajının, müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakatine olumlu bir etki yarattığı bunun yanında müşterilerin kalite algısını da pozitif yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Kandampully ve Hu (2007: 439) yapmış oldukları çalışmada ise işletmenin hizmet kalitesi ile işletme imajı arasında anlamlı bir ilişki tespit ederken hizmet kalitesinden memnun olan müşteriler olumlu yönde bir işletme imaj algısına sahip oldukları gözlemlenmiştir. Durna ve Dedeoğlu (2015) tarafından Antalya bölgesinde yapılan çalışmada otel işletmelerinin hizmet ortamlarının, otel imajı üzerinde olumlu pozitif yönde etkileri olduğu tespit edilirken ayrıca otel imajının da müşterilerin davranışsal niyetleri üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu tespit etmişlerdir.

YÖNTEM

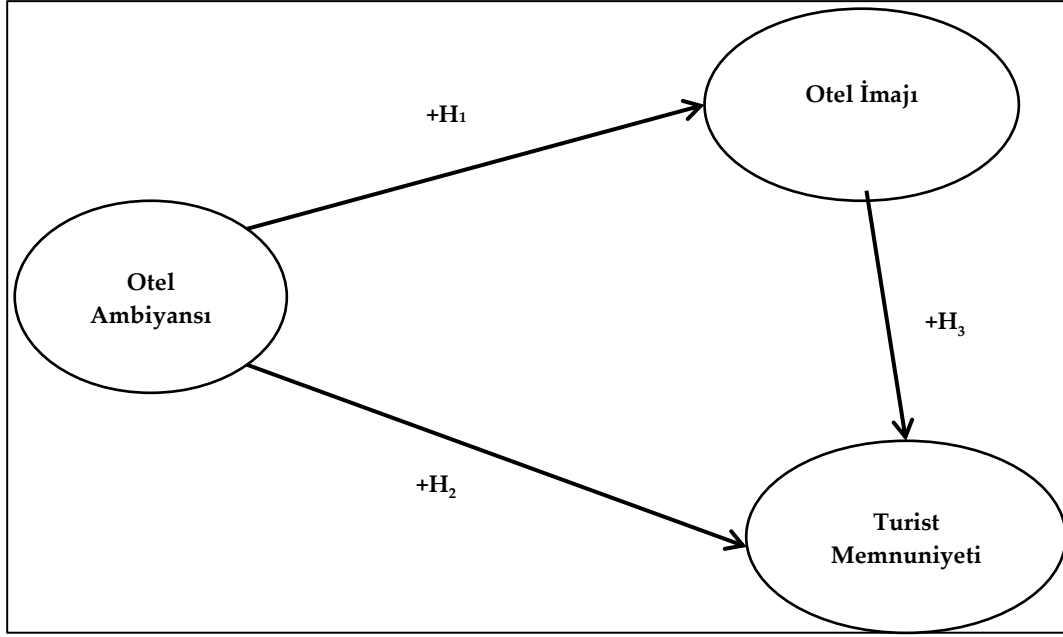
Bu çalışma Alanya'daki otel işletmelerine gelen turistlerin algıladıkları otel ambiyansının otel imajına ve turistlerin memnuniyetlerine etkilerini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmış ve verilerin analiz edilmesi aşamasında ise SPSS ve AMOS istatistik paket programından faydalanılmıştır. Literatürde açıklanan kavramlar neticesinde üç adet hipotez oluşturulmuş ve bu hipotezler sırasıyla şu şekildedir;

H₁: Otel ambiyansının, otel imajı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Otel ambiyansının, turist memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Otel imajının turist memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

Geliştirilen hipotezler sonucunda oluşturulan model ise Şekil 1'deki gibidir;



Şekil 1. Araştırmanın modeli

Araştırmada nicel veri analizlerinden yararlanılmıştır. Verilerin toplanması için literatürden faydalanılarak oluşturulan anket formu kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm demografik unsurlara ait sorulardan (cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve aylık gelir düzeyi) oluşmaktadır. İkinci bölüm ise 5'li Likert tipi derecelendirmeye uygun olarak hazırlanmış (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) otel ambiyansı, otel imajı ve turist memnuniyeti ölçeklerine ait toplam 11 ifadeden oluşmaktadır. Ankette kullanılan 11 adet ifade; Jani ve Han (2014) tarafından yapılan çalışmada geliştirilen ölçeklerden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Araştırmanın evrenini Alanya'ya gelen yabancı turistler oluşturmaktadır. 2019 yılı itibariyle Alanya'ya gelen turist sayısı beş milyon 250 bin kişidir (ALTAV, 2019). 2019 yılı Mayıs-Kasım tarihleri arasında Alanya'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerine gelen yabancı turistlerin otelden çıkışları sırasında gönüllü olarak katılmak isteyen kişilere yüz yüze olarak otellerin lobi ve resepsiyonlarında gerçekleştirilmiştir. Elde edilen toplam 420 anket içerisinde eksik veyahut geçersiz işaretleme yapılan 34 adet anketin elenmesi sonucu geriye kalan 386 anket üzerinde çalışma gerçekleştirilmiştir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004)'a göre bir milyonun üzerinde olan evrende 386 sayısının, evreni temsil edebilecek nitelikte örneklem sayısı olduğu ifade edilebilir.

BULGULAR

Çalışmanın bulgular kısmında ankete katılan yabancı turistlerin demografik özelliklerine ve oluşturulan araştırma modeli hipotezlerin test edilmesi kısmına yer verilmiştir.

Tablo 1. Turistlerin demografik özellikleri

| Cinsiyet | Sayı (n) | Yüzde (%) |
|--------------------|----------|-----------|
| Kadın | 248 | 64,2 |
| Erkek | 138 | 35,8 |
| Medeni Durum | Sayı | % |
| Bekar | 177 | 45,9 |
| Evli | 209 | 54,1 |
| Aylık Gelir Durumu | Sayı | % |
| 1000 \$ ve altı | 122 | 31,6 |
| 1001-2000 \$ | 168 | 43,5 |
| 2001-3000 \$ | 58 | 15,0 |
| 3001-4000 \$ | 17 | 4,4 |
| 4001-5000 \$ | 18 | 4,7 |
| 5001 \$ ve üzeri | 3 | ,8 |
| Eğitim Durumu | Sayı | % |
| İlköğretim | 15 | 3,9 |
| Lise | 113 | 29,3 |
| Üniversite | 202 | 52,3 |
| Master/Doktora | 56 | 14,5 |
| Toplam | 386 | 100,0 |

Tablo 1'deki demografik özelliklere göre yabancı turistlerin daha çok %64,2 ile kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmı %54,1 ile evli turistlerden oluşmaktadır. Aylık gelir durumları incelendiğinde ise yarıya yakını (%43,5) 1001-2000 \$ arasında aylık gelire sahip turistlerin olduğu görülmektedir. Yabancı turistlerin eğitim durumlarına bakıldığında ise; yarısından çoğunluğunun %52,3 ile üniversite ve %14,5 ile master/doktora mezunu olduğu tespit edilmiştir. Tüm bu sonuçlardan hareketle çalışmaya katılan katılımcıların çoğunluğu kadınlardan, evli kimselerden, orta düzeyde aylık gelir durumuna sahip ve büyük bir çoğunluğunun üniversite mezunu kimselerden olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısal olarak güvenilir ve geçerliğinin sağlanabilmesi için Cronbach's Alpha (α) değerleri incelenmiştir ve elde edilen sonuçlar Tablo 2'de sunulmuştur. Otel ambiyansı ($\alpha=0.805$), otel imajı ($\alpha=0.761$) ve turist memnuniyeti ($\alpha=0.704$) değişkenlerinin Cronbach's Alpha değerlerinin (α) 0.70'in üstünde ve oldukça güvenilir olduğu görülmektedir (Byrne, 2010:183). Öte yandan araştırmada kullanılan toplam 11 ifadeye ait Cronbach's Alpha değerinin ise ($\alpha=0.888$) oldukça güvenilir olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2. Araştırmada kullanılan ölçeklerin Cronbach's Alpha değerleri

| Ölçekler | Cronbach's Alpha (α) | İfade Sayısı |
|---------------------------|-------------------------------|--------------|
| Genel Ölçek Güvenirliliği | 0.888 | 11 |
| Araştırma Alt Ölçekleri | | |
| Otel Ambiyansı | 0.805 | 5 |
| Otel İmajı | 0.761 | 3 |
| Turist Memnuniyeti | 0.704 | 3 |

Öte yandan otel ambiyansının otel imajı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizinde otel ambiyansı bağımsız değişken iken otel imajı bağımlı değişken olarak kullanılmış ve aşağıdaki Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Otel ambiyansının otel imajı üzerindeki etkileri

| | β | t | p |
|----------------|---------|-------|-------|
| Otel Ambiyansı | ,501 | 7,107 | ,000* |

* $p < 0,01$ $R^2 = 0,503$ $F = 388,220$ $p = 0,000$

Bağımlı Değişken: Otel İmajı

Tablo 3'te yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre; otel ambiyansının beta katsayıları da 0,05 seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Çıkan analiz sonuçları göre modelin bir bütün olarak anlamlı ($F = 388,220$; $p = 0,000$) olduğunu ortaya koyulmuştur. Diğer taraftan bağımsız değişkene (otel ambiyansı) ait beta katsayısının 0,01 seviyesinde anlamlı olduğu ve kullanılan bağımsız değişkenin otel imajını %50,3 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Buradan hareketle otel ambiyansının otel imajı üzerinde etkisi var olduğunu göstermektedir. Kısacası otel ambiyansı otel imajını önemli ölçüde tahmin etmektedir (R^2 %50). Bu sonuçlara göre H_1 hipotezi desteklenmektedir.

Diğer yandan bir diğer hipotezi test etmek için otel ambiyansının turist memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizinde otel ambiyansı bağımsız değişken iken turist memnuniyeti bağımlı değişken olarak kullanılmış ve aşağıdaki Tablo 4'teki gibi sunulmuştur.

Tablo 4. Otel ambiyansının turist memnuniyeti üzerindeki etkileri

| | β | t | p |
|----------------|---------|-------|-------|
| Otel Ambiyansı | ,400 | 9,633 | ,000* |

* $p < 0,01$ $R^2 = 0,402$ $F = 257,681$ $p = 0,000$

Bağımlı Değişken: Turist memnuniyeti

Tablo 4'te yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre; otel ambiyansının beta katsayıları da 0,05 seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Elde edilen analiz sonuçlarına göre modelin bir bütün olarak anlamlı ($F=257,681$; $p=0,000$) olduğu görülmektedir. Diğer taraftan bağımsız değişkene (otel ambiyansı) ait beta katsayısının 0,01 seviyesinde anlamlı olduğu ve kullanılan bağımsız değişkenin turist memnuniyetini %40,2 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Buradan hareketle otel ambiyansının turist memnuniyeti üzerinde etkisi var olduğunu göstermektedir. Kısacası otel ambiyansı turist memnuniyetini anlamlı ölçüde tahmin etmektedir (R^2 %40). Bu sonuçlara göre H_2 hipotezi desteklenmektedir.

Öte yandan son hipotezi test etmek için otel imajının turist memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizinde otel imajı bağımsız değişken iken turist memnuniyeti bağımlı değişken olarak kullanılmış ve aşağıdaki Tablo 5'teki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 5. Otel imajının turist memnuniyeti üzerindeki etkileri

| | β | t | p |
|------------|---------|--------|-------|
| Otel imajı | ,330 | 11,151 | ,000* |

* $p<0,01$ $R^2=0,332$ $F=190,834$ $p=0,000$ Bağımlı Değişken: Turist memnuniyeti

Tablo 5'te yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre; otel imajının beta katsayıları da 0,05 seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Çıkan analiz sonuçlarına göre modelin bir bütün olarak anlamlı ($F=190,834$; $p=0,000$) olduğunu ortaya koyulmuştur. Diğer taraftan bağımsız değişkene (otel imajı) ait beta katsayısının 0,01 seviyesinde anlamlı olduğu ve kullanılan bağımsız değişkenin turist memnuniyetini %33,2 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Bu sonuçtan hareketle otel imajının turist memnuniyeti üzerinde etkisi var olduğunu göstermektedir. Dahası otel imajının turist memnuniyetini önemli ölçüde tahmin etmektedir (R^2 %33). Elde edilen bu sonuca göre H_3 hipotezi desteklenmektedir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Hizmet işletmelerinde yiyecek, hizmet, fiziksel ve memnun edici bir çevre; örneğin yenilenmiş bir iç tasarım ve dekor, hoş bir müzik, azaltılmış ışık, eşsiz bir renk planı, hoş bir koku, ferah bir yerleşim, hoş bir masa düzeni ve çekici bir hizmet çalışanı müşterilerin imajını olumlu yönde etkileyecek ve müşterinin memnun olmasını sağlayacaktır (Uslu ve Eren, 2020). Buradan hareketle tatil amacıyla Alanya'daki otel işletmelerini tercih eden yabancı turistlerin otel ambiyansı, otel imajı ve memnuniyetleri arasındaki ilişkileri tanımlama amacıyla literatürle de ilişkili olarak kurulan üç hipotez kurulmuş ve bu üç hipotezin tamamı kabul edilmiştir.

Araştırmanın bulgularına göre; otel ambiyansının otel imajını ve turist memnuniyetini etkilediği belirlenmiştir. Bu durum Nguyen ve Leblanc (1995), (1998); Sirgy, vd., (1997); Back (2001); Lee (2003) gibi birçok çalışmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Otel imajının turist memnuniyetini etkilediği bu çalışmada bulunan bir diğer önemli bulgudur. Buradan hareketle turistlerin memnuniyetini ve otel

imajını olumlu yönde geliştirmenin bir diğer yolu otel ambiyansının olumlu yönde geliştirilmesi ile mümkündür. Bunun için otellerin sunmuş oldukları ambiyans faktörlerinin nitelikleri artırılarak turistlerin olumlu algıları yükseltilebilir. Aynı zamanda otel işletmelerinin hizmet verdiği ortamların ambiyansı, hizmet sunan otel işletmesi paydaşlarına da motivasyon sağlayarak performans artışlarına katkı sağlaması muhtemeldir.

Araştırmada elde edilen bulgularda göstermektedir ki tesis ambiyansı sunulan hizmet kalite algısının pekiştiricisi olarak görev almaktadır. Hizmet verilen alanın (servisescape) planlı olarak ambiyans unsurlarıyla desteklenmesi ve bununla beraber iyi şekilde yapılan servis sunumuyla beraber bu alan daha işlevli hale gelecektir. Başka bir deyişle otel imajı bu sürecin (hizmet alanlarının ambiyansının artırılması) sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte kusursuz bir hizmet kalitesi ile desteklenmeyen ambiyans faktörleri müşterileri memnuniyeti üzerinde değer ifade etmesi beklenemez. Bu sebeple yüksek sabit yatırım maliyetli olarak inşa edilen otel işletmelerinde ambiyans faktörleri ile beraber kusursuz bir hizmet sunularak müşteri memnuniyeti sağlanarak pozitif yönlü bir işletme imajı oluşturulmalıdır. Araştırmada literatürden farklı olarak ortaya çıkan sonuçların varlığının savunulabilmesi, genellenebilmesi ve altında yatan sebeplerin araştırılabilmesi için farklı turistik destinasyonlarda, farklı örneklem grubuna sahip olan yaş olarak ileri yaşta ve gelir seviyesi yüksek kimselere de yapılarak çalışmanın genişletilmesi ve karşılaştırılması yapılmaması gerekmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara 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.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Çalışma verileri 2020 yılı öncesinde toplanmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

Alanya Turizm ve Tanıtma Vakfı, ALTAV, 2019 yılı turist verileri [URL: <https://www.yenialanya.com/haber/3943312/iste-alanyanın-2020-yilindeki-turist-hedefi>], (Erişim tarihi: 19 Eylül.2020).

Andreassen, T. W. ve Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1),7-23.

Back, K. (2001). The Effects of Image Congruence on Customer Satisfaction and Brand Loyalty in The Lodging Industry (Unpublished PhD thesis). Pennsylvania: The Pennsylvania State University The graduate School College of Health and Human Development.

- Baker, J. (1987). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. In J. Czepiel, C. Congram, & J. Shanahan (Eds.), *The services challenge: Integrating for competitive advantage* (79-84). Chicago: American Marketing Association.
- Baker, J., Levy, M. ve Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions, *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460.
- Barich, H., ve Kotler, P. (1991). A Framework for Marketing Image Management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.
- Bendixen, M., Bukasa, K. A., ve Abratt, R. (2004). Brand equity in the business-to-business market. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 371-380.
- Biswas, D., Szocs, C., Chacko, R. ve Wansink, B. (2017). Shining Light on Atmospherics: How Ambient Light Influences Food Choices. *Journal of Marketing Research*, 111-123.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2. ed.). New York, NY, US: Routledge/Taylor & Francis Group.
- Cheng, J., T.W. Tang, H.Y. Shih, T ve Wang, C. (2016). Designing lifestyle hotels, *International Journal of Hospitality Management*, (58), 95-106.
- Countryman, C.C. ve Jang, S.C. (2006). The effects of atmospheric elements on customer impression: the case of hotel lobbies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 18 (7), 534-545.
- Dobni, D. ve Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: a foundation analysis. *NA-Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., ve Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 320-327.
- Durna, U. ve Dedeoğlu, B.B. (2013). Uluslararası Otel İşletmelerindeki Müşterilerin İmaj Algılamalarında Hizmet Alanının Fiziksel ve İletişimsel Sunumunun Rolü, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(3), 29-38.
- Feder, A. (1965). Atmosphere and lighting. *Cornell Hospitality Quarterly*. 6(3). 66-68.
- Gifford, R. (1988). Light, Décor, Arousal, Comfort, and Communication. *Journal of Environmental Psychology*, 8, 177-189.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Haller, R., Rummel, C., Henneberg S., Pollmer, U. ve Köster, E.P. (1999). The Influence of Early Experience with Vanillin on Food Preference Later in Life. *Chemical Senses*, (24):465-467.
- Han, H., Back, K. ve Barrett B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: the roles of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 563-572.
- Hirsch, A. (1995). Effects of Ambient Odors on Slot-Machine Usage in a Las Vegas Casino. *Psychology and Marketing*, 12, 585-594.

- Hopkinson, R. G., Petherbridge, P. ve Longmore, J. (1966). Daylighting. London: Heinemann.
- Intentions: Application of an Extended Mehrabian–Russell Model to Restaurants. *Journal of Business Research*, 62, 451–460.
- Jang, S.C. ve Namkung, Y. (2009). Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intentions: Application of an Extended Mehrabian–Russell Model to Restaurants. *Journal of Business Research*, 62, 451–460.
- Jani, D. ve Han, H. (2014). Personality, Satisfaction, Image, Ambience, and Loyalty: Testing Their Relationships in The Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, (37): 11-20.
- Kandampully, J., ve Hu, H. H. (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 435-443.
- Kandampully, J. ve Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2 (6): 346-351.
- Kandampully, J. ve Suhartanto, D. (2003). The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(1-2), 3-25.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing too. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
- Lau, G. T. ve Lee, S. H. (1999). Consumers’ trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370.
- Lee, G. S. (2003). The Role of Hotel Image and Image Congruence and Effects on Repeat Intention in the Hotel Industry (Master’s Thesis). Las Vegas: University of Nevada the Graduate College.
- Lin, I.Y. (2009). The combined effect of color and music on customer satisfaction in hotel bars, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(1), 22-37.
- MacInnis, D.J. ve Price, L.L. (1987). The role of imagery in information processing: review and extension. *Journal of Consumer Research* 13, 473–491.
- Magnini, V.P. ve Parker, E.E. (2009). The Psychological Effects of Music: Implications for Hotel Firms. *Journal of Vacation Marketing*, 15(1), 53-62.
- Mattila, A. ve Wirtz, J. (2001). Congruency of Scent and Music as a Driver of In-store Evaluation and Behavior. *Journal of Retailing* (77), 273-289.
- McNeill, D. (2008). The hotel and the city. *Progress in Human Geography*, 32(3). 383–398.
- Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 286-289.
- Nguyen, N. ve Leblanc, G. (1995). Cues Used By Customers Evaluating Corporate Image in Service Firms: An Empirical Study in Financial Institutions, *International Journal of Service*, 7 (2): 44-56.

- Nguyen, N. ve Leblanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52-65.
- North, A.C. ve Hargreaves, D.J. (1998). The Effect of Music on Atmosphere and Purchase Intentions in a Cafeteria. *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 2254-2273.
- Ryu, K. ve Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience?, *International Journal of Hospitality Management*, 30(1): 599-611.
- Ryu, K. ve Jang, S.C. (2008). Dinescape: A Scale for Customers' Perception of Dining Environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22.
- Scheibehenne, B., Todd, P. ve Wansink, B. (2010). Dining in the Dark. The Importance of Visual Cues for Food Consumption and Satiety. *Appetite*, 55(3), 710-713.
- Siguaw, J. A., Mattila, A., ve Austin, J. R. (1999). The brand-personality scale. *Cornell Hospitality Quarterly*, 40(3), 48.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Amnleburg, T., Park, J., Chon, K., Claiborne, C. B., Johar, J. S. ve Berkman, H. (1997). Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (3): 229-241.
- Stewart, K. J. (2003). Trust transfer on the world wide web. *Organization Science*, 14(1), 5-17.
- Sulek, J. M. ve Hensley, R. L. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of a Full-Service Restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45, 235-248.
- Şahin, E. (2019). Menü Dizaynı ve Restoran Ambiyansının Menüden Yemek Seçimine Etkisi, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tansik D.A. ve Routhieux R (1999). Customer stress-relaxation: the impact of music in a hospital waiting room. *International Journal of Service Industry Management*. 10, 68-81.
- Uslu, A. ve Eren, R. (2020). Critical Review Of Service Quality Scales With A Focus On Customer Satisfaction And Loyalty in Restaurants. *Deturope*. 12(1), 64-84.
- Walley, K., Custance, P., Taylor, S., Lindgreen, A. ve Hingley, M. K. (2007). The importance of brand in the industrial purchase decision: a case study of United Kingdom tractor market. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 22(6), 383-393.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zemke, D. M. ve Shoemaker, S. (2007). Scent Across a Crowded Room: Exploring the Effect of Ambient Scent on Social Interactions, *Hospitality Management*. 26, 927-940.
- Zhang, J. ve Mao, Z. (2012). Image of All Hotel Scales on Travel Blogs: Its Impact on Customer Loyalty, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(2), 113-131.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 3(1), 58-62.

**Covid-19 Salgını Sonrası Yiyecek ve İçecek Sektörü: Mutfak Şeflerinin Perspektiflerine
Yönelik Bir Araştırma**

Derya Demirdelen Alrawadieh ^{1*} İbrahim Çifçi ²

¹ İstanbul Ayyansaray Üniversitesi, Plato Meslek Yüksekokulu, İstanbul, Türkiye, deryademirdelen@ayvansaray.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7554-2256

² İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İstanbul, Türkiye, ibrahim.cifci@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7469-1906

Öz

COVID-19 salgını yiyecek içecek sektörünü ciddi oranda etkilemiştir. Böylesine geniş çaplı bir salgının sektörü nasıl etkilediğini ortaya koymak oldukça önemli görülmektedir. Bu önemden hareketle araştırmanın amacı, COVID-19 salgını sırasında yiyecek-içecek sektörünün durumuna yönelik mutfak şeflerinin bakış açılarını belirlemek ve salgın sonrasındaki beklentileri ortaya koymaktır. Bu amaçla, toplamda 18 mutfak şefi ile görüşülmüştür. Elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuş olup, sektörün durumuna yönelik mutfak şeflerinin bakış açıları iki başlık altında ele alınmıştır. Bunlar; COVID-19 salgını sırasında yiyecek-içecek sektörü (çalışanlar açısından algılar, değişen tüketici ihtiyaçları ve sektöre yönelik genel görüşler) ve COVID-19 salgını sonrasında yiyecek-içecek sektöründe ortaya çıkabilecek değişiklikler (yenilik uygulamaları, hijyen ve sanitasyon, robotik uygulamalar) olarak belirlenmiştir. Bu araştırma, COVID-19 salgını sırasında pandemiden fazlası ile etkilenmiş olan yiyecek ve içecek sektörüne yönelik sınırlı olan alan yazına teorik katkı sunmakta; aynı zamanda yiyecek içecek sektörüne, sektör paydaşlarına ve sektör çalışanlarına uygulamaya yönelik öneriler geliştirmektedir.

Anahtar Kelimeler: COVID-19 Pandemisi, Yiyecek ve İçecek Sektörü, Mutfak Şeflerinin Perspektifleri

The Food and Beverage Sector in the Aftermath of the COVID-19: The Perspective of Chefs

Abstract

The COVID-19 pandemic has largely affected the food and beverage industry. It is important to understand how such a large-scale epidemic has affected the sector. In this vein, this paper aims to examine the perceptions of Turkish chefs about the potential impacts of the pandemic of the food and beverage industry during with focus on their expectations after the epidemic. For this purpose, a total of 18 chiefs were interviewed. The study examined the perceptions of Turkish chefs in two key directions: during COVID-19 (perceptions for employees, changing consumer needs and general views on the industry) and after COVID-19 (innovation practices, hygiene and sanitation, robotic applications). This research makes a theoretical contribution to the limited literature on the food and beverage industry the COVID-19 pandemic. The study also suggests practical implications for the food and beverage industry.

Keywords: COVID-19 Pandemic, Food and Beverage Industry, Chefs' Perspectives

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Demirdelen Alrawadieh, D. ve Çifçi, İ. (2021). Covid-19 Salgını Sonrası Yiyecek ve İçecek Sektörü: Mutfak Şeflerinin Perspektiflerine Yönelik Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 439-454.

**Sorumlu yazar e-posta: deryademirdelen@ayvansaray.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 5, Sayı 2, 2021
ss. 439-454

Gönderim : 29.05.2021
1. Düzeltme: 28.06.2021
2. Düzeltme: 24.08.2021
3. Düzeltme: 11.09.2021
Kabul Tarihi: 14.09.2021

Research Article

Vol 5, No 2, 2021
pp. 439-454

Received : 29.05.2021
Revision1: 28.06.2021
Revision2: 24.08.2021
Revision3: 11.09.2021
Accepted: 14.09.2021

GİRİŞ

COVID-19 pandemisi dünyada yakın tarihte daha önce görülmemiş bir sağlık krizine neden olmuştur. Birçok endüstri kolu, salgının bulaş riski nedeniyle üretime ani bir şekilde ara vermek zorunda kalmıştır. Tıpkı diğer endüstri dallarında olduğu gibi, turizm endüstrisi içerisinde yer alan yiyecek içecek işletmeleri de salgından ciddi oranda etkilenmiştir (Kim ve Lee, 2020; Okat vd. 2020; Chowdhury vd. 2020; Panzone vd. 2021; Bucak ve Yiğit, 2021). Birçok ülkede restoranlar, hükümetlerin pandemi sınırlama önlemleri nedeniyle kapanmaya, düşük hizmet kapasitesinde çalışmaya veya paket servis yöntemlerine yönelmeye mahkûm olmuştur. Hükümetlerin ortaya koyduğu kısıtlamalar normalleşme adımlarıyla yavaş yavaş gevşetilirken bile yiyecek içecek sektörü, tüketicilerin algıladığı risklerden, güven kaybından ve bulaş korkusundan zarar görmeye maalesef devam etmektedir (Dedeoğlu ve Boğan, 2021; Yost ve Cheng, 2021).

Salgın hem arz hem de talep açısından ciddi değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Arz açısından, işletmelerin sürdürülebilirliğini tehdit etmiş (Okat vd. 2020), iş olanaklarını ve çalışma koşullarını zorlaştırmış (Bucak ve Yiğit, 2021) ve istihdamı azaltmıştır (Goddard, 2021). Talep açısından ise tüketici algısı ve tüketim davranışlarında birtakım değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur (Kim ve Lee, 2020; Bivona ve Cruz, 2021; Galanakis vd. 2021).

Alan yazındaki birçok çalışma COVID-19 salgını süresince yiyecek-içecek sektörünün ne şekilde etkilendiğini ortaya koymaktadır (Kim ve Lee, 2020). COVID-19 salgınının yiyecek içecek sektörüne etkileri ile ilgili alan yazının temelde üç olgu üzerinde şekillendiği görülmektedir. Bunlar; (i) tüketicilerin risk algısı (Örn. Byrd, 2021), (ii) restoranların uygulamaları ve izlediği stratejileri (Örn. Kim vd. 2021; Yang vd. 2021; Yost ve Cheng, 2021) ve (iii) farklı paydaşlarla (medya, müşteri ve çalışanlar) işbirlikçi stratejileri geliştirerek zorlu durumla başa çıkma çabaları (Örn. Bufquin vd. 2021; Sung ve King, 2021) şeklinde belirtilebilir. Ancak, salgın sonrasına ilişkin özellikle COVID-19 pandemisinden fazlası ile etkilenmiş yiyecek ve içecek sektörüne yönelik araştırmalar hâlâ sınırlıdır (örn. Bucak ve Yiğit, 2021). Bu bağlamda mevcut çalışma, COVID-19 esnasında yiyecek-içecek sektörünün durumuna yönelik mutfak şeflerinin bakış açılarını belirlemek ve salgın sonrasında yiyecek-içecek sektörünün durumuna yönelik beklentiler ile ilgili ana temaları belirleyerek bu önemli konuya cevap vermektedir. Bu doğrultuda yiyecek-içecek sektöründe en önemli karakterlerden biri olan mutfak şeflerinin bakış açılarına başvurmak üzere nitel bir araştırma yürütülmüştür. Çalışmanın sonuçlarının ayrıca, COVID-19 salgını sonrası yiyecek-içecek sektöründe meydana gelebilecek zayıflık, tehdit, fırsat ve güçlü yönlerin ortaya konmasına katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Alan Yazın Taraması

2019 Aralık ortalarında Çin’de ortaya çıkan ve hızla tüm dünya ülkelerine yayılarak küresel bir salgına dönüşen COVID-19 (Gössling vd. 2020) nedeniyle 2020 yılının başlarında Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi ilan edilmiştir (World Health Organization, 2020). Salgın ile beraber alınan sıkı önlemler; eğitim (Daniel, 2020),

moda ve giyim (Brydges ve Hanlon, 2020), gıda üretimi (Hobbs, 2020) gibi birçok endüstriyi olumsuz yönde etkilemiştir. Bunların arasında turizm endüstrisi, esnek talep özelliği (Dedeoğlu ve Boğan, 2021) ve artan seyahat kısıtları gibi nedenlerle salgından en çok etkilenen endüstrilerin başında gelmektedir (Foo vd. 2020; Gursoy ve Chi, 2020; Demirdelen Alrawadieh, 2021). Salgının seyri ile birlikte konaklama işletmeleri (Hao vd. 2020; Lai ve Wong, 2020), havayolu işletmeleri (Abate vd. 2020), seyahat işletmeleri (İbiş, 2020) ve yeme-içme işletmeleri açısından ortaya çıkan yıkıcı etkiler (Chowdhury vd. 2020; Bucak ve Yiğit, 2021), sektördeki arz ve talep işleyişine zarar vermiştir.

Önceleri gerek dünyada gerekse Türkiye’de arz ve talep açısından turizm endüstrisinde görülen artış, salgın ile birlikte turist sayılarının ve turizm gelirlerinin azalmasına, turizm işletmelerinin kapanmasına ve bunun sonucunda turizm çalışanlarının da endüstriden uzaklaşmasına neden olmuştur. Örneğin, turizm sezonunun en yüksek olduğu temmuz ayı içerisinde Türkiye’de pandemiden önceki yıl olan 2019 yılı turizm geliri ile pandemi esnasında olan 2020 yılı aynı ay arasındaki değişim oranı -87,2 olarak belirtilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021).

Öte yandan, yiyecek ve içecek sektörü, insanlığın en temel ihtiyaçlarının karşılamasına kaynak oluşturan, ulusal ve uluslararası ekonomide hayati bir rol oynayan ve dünyada hızla büyüyen sektörlerden biri olmasına rağmen, COVID-19 pandemisinden ciddi ölçüde etkilenen iş alanlarının başında gelmektedir (Chowdhury vd. 2020). Her ne kadar yeme-içme ihtiyacı hiçbir zaman bitmese de var olan COVID-19 krizi yiyecek içecek işletmelerinin kapasite kaybına uğramasına, darboğazların yaşanmasına ve bunun sonucunda sektörün ciddi ekonomik sorunlara sürüklenmesine neden olabilmektedir (Okat vd. 2020).

Salgının seyri ve salgın sonrasında geleceğe yönelik eğilimler konusunda yiyecek-içecek işletmelerine yönelik sınırlı bir alan yazın bulunmaktadır (Chowdhury vd. 2020; Panzone vd. 2021; Bucak ve Yiğit, 2021). Bu kapsamda COVID-19 salgınının yiyecek-içecek işletmeleri açısından etkilerini belirlemek ve salgın esnasında nasıl hayatta kaldıklarını ortaya koyabilmek önemli görünmektedir. Pandemi, yiyecek içecek işletmeciliğinin hayatta kalmasını ve geleceğini ciddi şekilde tehdit etmesine rağmen, işletmecilerden gelen yenilikler restoranların gelişmesine katkı bile sağlayabilir. Russell ve Faulkner (2004: 561) kaos ve karmaşıklık teorisine dayanarak, inovasyonun bireysel işletmeler tarafından öngörülmezlik anında keşfedebileceğini belirtmişlerdir: “Kaosun ortasında bir boşluk bulun, bir fırsat yaratın ve statükoyu değiştirmeye, yeni standartları hayata geçirmeye başlayın”. Örneğin, Okat ve arkadaşları (2020), yapmış oldukları çalışmada COVID-19 döneminde yiyecek-içecek işletmelerinin kaygılarının kendi sürdürülebilirlikleri olduğu sonucuna ulaşımlardır.

Diğer bir yandan, Chowdhury ve arkadaşları (2020) çalışmalarında COVID-19 esnasında yiyecek içecek işletmelerinde kısa vadede etkilerin daha belirgin olduğunu savunurken (örn. işletme sermayesinin azalması); orta ve uzun vadede ise etkilerin daha karmaşık ve belirsiz olacağını belirtmiştir. Örneğin uzun vadede, kâr marjının düşmesi ve çalışan sayısının azaltılması olasılığı üzerinde durulmaktadır. Galanakis

(2020) ise uzun vadede, pandeminin tüm gıda sektörünü dört ana alanda etkiyeceğini belirtmiştir. Bunlar; gıda güvenliği, biyoaktif gıda bileşenleri, gıda güvencesi ve sürdürülebilirlik olarak belirtilmiştir. Bucak ve Yiğit (2021), COVID-19 salgınının olası etkilerini ve salgın sonrası gelecek beklentilerini ortaya koymak amacıyla yiyecek içecek sektöründe yaptıkları çalışmada, salgının sektörü hem olumlu (örn. mesleğin öneminin artması), hem de olumsuz (örn. ekonomik daralma, iş olanaklarının ve çalışma koşullarının kötüleşmesi) yönde etkileyebileceğini belirtmiş ve salgın sonrasında yiyecek içecek sektöründe ortaya çıkabilecek değişikliklerin menü planlama, gıda güvenliği gibi konularda yaşanabileceğini belirtmiştir.

Dahası, salgın yiyecek içecek sektöründe çalışanları da etkilemiş ve motivasyon kaybına yol açmıştır (Bucak ve Yiğit, 2021). COVID-19 salgınından ciddi anlamda etkilenen tüm sektörlerde çalışanların mevcut kriz karşısında hayatta kalmak ve işlerini kaybetmemek adına bazı sorunlar yaşadığı yapılan çalışmalarda ortaya çıkmaktadır. Mevcut salgının, sektörde çalışanlar için iş kaybı, stres (Wong vd. 2021), kaygı, depresyon (Aguiar-Quintana vd. 2021), iş güvensizliği (Aguiar-Quintana vd. 2021; Vo-Thanh vd. 2021), mental yorgunluk (Vo-Thanh vd. 2021) gibi olumsuz durumları tetiklediği ve hatta turizm sektöründe çalışanların iyi oluşuna ciddi oranda zarar verdiği doğrulanmaktadır (Agarwal, 2021).

Salgının tüketici algısında değişiklikler ortaya koyduğu da açıktır (Bivona ve Cruz, 2021). Salgın, tüketicileri özellikle bağışıklık sistemini güçlendirmek maksatlı olarak sağlıklı, organik veya fonksiyonel gıdalara yöneltmiştir (Galanakis vd. 2021). Bunun yanı sıra, salgın sürecinde hükümetler tarafından alınan kapanma ve çeşitli kısıtlama kararları, tüketicilerin yeme-içme kültürünü de etkilemiştir (Gursoy ve Chi, 2020). Örneğin Kim ve Lee (2020), COVID-19 salgın tehdidini yüksek olarak algılayan tüketicilerin kalabalık ortamlarda bulunmaktan çekinecekleri ve bu doğrultuda özel odalı restoranları tercih edebileceğini belirtmektedir. Farklı çalışmalar ise, COVID-19 döneminde restoran tüketicisinin güvenini ve yemek yeme niyetleri üzerinde çevrimiçi yorumların (Luo ve Xu, 2021), ülkenin pozitif imajının (Wei, vd. 2021) ve müşteri sadakati ile şeffaflığın rolünü vurgulamaktadır (Yost ve Cheng, 2021). Aynı zamanda salgın nedeniyle, insanların evde yeme-içme olanaklarının artması (Bivona ve Cruz, 2021), sosyal mesafeden dolayı kapalı mekânlar yerine açık alanların tercih edilmesi ve paket servis usulüne yönelim vurgulanan önemli olgular arasındadır (Kim vd. 2021).

Öte yandan yiyecek içecek sektöründe robotların ve yapay zekânın kullanılmasının sektöre has bazı değişiklikleri de beraberinde getirmesi beklenmektedir (Cifci ve Demirdelen Alrawadieh, 2021). Özellikle salgın, yiyecek içecek işletmeleri açısından teknolojik eğilimlerin hızlanmasını tetiklemekte (Zeng vd. 2020; Demaitre, 2020; Seyitoğlu ve Ivanov, 2020; Özgüneş vd. 2020) ve salgın sonrasında yiyecek içecek işletmelerinde (mutfak veya servis alanları) sanal zekânın daha fazla kullanılması beklenmektedir (Özgüneş vd. 2020).

Sonuç olarak alan yazından hareketle, yiyecek içecek işletmeleri açısından yıkıcı etkisi olan COVID-19 salgınının mevcut etkilerinin belirlenmesi ve mevcut etkiler dışında

gelecekte de sektörde bazı değişiklikleri beraberinde getirmesi beklenmektedir. Bu görüşten hareketle, araştırma kapsamında yiyecek içecek sektöründe mutfak şefi olarak çalışan bireylerin görüşlerine başvurulmuş ve güncel veya gelecekteki muhtemel bakış açıları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın COVID-19 salgınıyla beraber ortaya çıkabilecek tehdit ve fırsatların belirlenmesi ve gerek teorik gerekse pratikte yazına katkı sağlaması beklenmektedir.

YÖNTEM

Bu araştırma, COVID-19 salgını sırasında yiyecek-içecek sektörünün durumuna yönelik mutfak şeflerinin bakış açılarını belirlemeyi ve salgın sonrasındaki beklentileri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmada nitel yaklaşım benimsenmiş olup, yiyecek-içecek sektöründe yer alan mutfak şefleriyle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Araştırmanın evreni Türkiye’de yiyecek içecek sektöründeki mutfak şeflerinden oluşmaktadır. Mutfak şefleri, yiyecek içecek sektörünün en önemli paydaşlarından biri olarak kabul edilmektedir (Demirkol ve Çifçi, 2020).

Evren içerisinden örneklem seçilirken öncelikle kolayda örneklem yöntemine başvurulmuş olup, yeterli veri doygunluğuna ulaşamadığından veri toplama süreci kartopu örneklem ile tamamlanmıştır. Bu iki aşamalı örneklem stratejisinin benimsenmesindeki neden, söz konusu katılımcılara ulaşma zorluğundan kaynaklanmaktadır. Veri toplama süreci sonunda toplamda 18 mutfak şefiyle görüşme tamamlanmıştır. Nitel araştırmalarda veri doygunluğuna ulaşmak veri toplama sürecini tamamlamak için önemli bir ölçüt olarak görülmekte ve veri doygunluğundan sonra veri toplamanın gerekli olmadığı kabul görmektedir (Van Manen vd., 2016; Saunders vd., 2018). Bir diğer ifadeyle “veri doygunluğuna ulaşılmaması araştırmanın kalitesini etkilemekte ve içerik geçerliliğini engellemektedir” (Fusch ve Ness, 2015: 1408). Dolayısıyla bu çalışmada, verilerin birbirini tekrar etmesi ve yeterli doygunluğa ulaşılması sebebiyle katılımcı sayısı yeterli olarak görülmektedir (Glaser ve Strauss, 1967; Saunders vd., 2018). Araştırmada, veri doygunluğunun yanı sıra veri derinliği ve kalitesi de göz önünde tutulmuştur (Van Manen, 2016).

Görüşmeler, Şubat-Mart 2021 tarihleri arasında yaklaşık dört haftalık bir süreyi kapsamaktadır. Bu kapsamda öncelikle şeflere e-posta veya mesaj yoluyla ulaşılarak görüşme zamanı konusunda ortak bir görüşe varılmıştır. COVID-19 salgınının yoğun olduğu bu dönemde kısıtlı hareketlilik ve sosyal mesafe gibi nedenlerle tüm görüşmeler telefon aracılığıyla gerçekleştirilmiş olup, yapılan görüşmeler şeflerden alınan izinle birlikte kayıt altına alınmıştır. Görüşmeler ortalama 30 dakika sürmüş olup, süreç sonunda 102 sayfa ve yaklaşık 36400 kelime içeren bir dosya elde edilmiştir.

Mutfak şeflerinin COVID-19 salgını sırasında ve sonrasında yiyecek-içecek sektörünün şimdiki durumuna ve geleceğine yönelik bakış açılarını belirlemeye yönelik oluşturulan sorular geniş bir alan yazın taramasına dayanılarak oluşturulmuştur. Öncelikle COVID-19 salgını sırasında yiyecek içecek sektörüne

yönelik alan yazın sınırlı olduğundan (Chowdhury vd. 2020; Kim ve Lee, 2020; Okat vd. 2020; Özgüneş vd. 2020), soruların oluşturulması esnasında turizm endüstrisi ile ilgili araştırmalar da bu taramaya dâhil edilmiştir (Hao vd. 2020; Foo vd. 2020; Lai ve Wong, 2020; Gursoy ve Chi, 2020; Gössling vd. 2020). Alan yazın ve araştırmacıların görüşleri doğrultusunda hazırlanan sorular, iki akademisyene gönderilmiş ve görüşleri alınmıştır. Söz konusu akademisyenlerin turizm alanında nitel araştırmalar üzerine birçok ulusal ve uluslararası yayını bulunmaktadır. Alınan uzman görüşleri sonucunda, soruların anlaşılabilirliği ve kapsamı üzerinde görüş birliğine varılmıştır.

Görüşme sorularının birinci kısmında yaş, medeni durum, eğitim ve çalışma deneyimi gibi demografik bilgiler bulunurken; ikinci kısmında öncelikle COVID-19 salgınının yiyecek-içecek sektörünü nasıl etkilediği sorulmuştur. Sonrasında ise katılımcılara COVID-19 salgınıyla beraber yiyecek içecek sektöründe yaşanabilecek değişimlere ve bu değişimlerin sonuçlarına yönelik açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Bu yöntem sayesinde mutfak şeflerinden derinlemesine bilgi elde edilmesi sağlanmıştır. Son olarak araştırmada içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizinin güvenilirliği için veriler, Lune ve Berg'in (2004) önerdiği şekilde iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı kodlanmış olup (tümevarım ve tündengeline dayalı karma bir bakış açısı doğrultusunda), elde edilen temalar üzerinde uzlaşmıştır. Alan yazında birçok araştırmada bu yöntem güvenilirlik için kullanılmaktadır (örn. Alrawadieh ve Law 2019; Bucak ve Yiğit, 2021). Oluşturulan son çerçeve ile mutfak şeflerinin bakış açılarına yönelik temalar iki başlık altında (salgın esnası ve sonrasına yönelik) sunulmuştur. Bulguların sunulmasında verilerin özgünlüğüne bağlı kalınarak doğrudan alıntılardan da yararlanılmıştır (Elo ve Kyngäs, 2008). Bu araştırma kapsamında etik onay İstanbul Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı'ndan (2021/30) alınmıştır.

BULGULAR

COVID-19 sonrası yiyecek-içecek sektörünün durumuna yönelik mutfak şeflerinin bakış açılarını ortaya koyan bu araştırmadan elde edilen demografik bulgular aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Tablo 1'de gösterildiği gibi şeflerin çoğunluğu 41-49 yaş grubunda yer alırken, yine çoğunluğu evlidir. Lisansüstü eğitime sahip şeflerin sayısı az iken, büyük çoğunluğu lise ve öncesi eğitim görmüştür. Şeflerin hepsinin sektör deneyimi oldukça yüksektir. Nitekim tabloda gösterildiği gibi en az deneyime sahip olan dahi, 15 yıldır bu sektörde çalışmaktadır. Son olarak, görüşülen şeflerin hepsi erkek olduğundan tabloda cinsiyete yönelik bir ifadeye yer verilmemiştir.

Tablo 1. Şeflere yönelik demografik bulgular

| Yaş | Eğitim |
|--------------|------------------|
| 35 ve altı | Lise ve öncesi |
| 36-40 | Önlisans/ Lisans |
| 41-49 | Lisansüstü |
| 50+ | Çalışma Deneyimi |
| Medeni Durum | 15-19 yıl |

| | | | |
|-------|----|-----------------|---|
| Evli | 15 | 20-29 yıl | 7 |
| Bekar | 3 | 30 yıldan fazla | 6 |

Yapılan içerik analizine göre, COVID-19 küresel salgını ile birlikte yiyecek-içecek sektörünün durumu iki başlık altında incelenmiştir. Bunlar; COVID-19 salgını sırasında yiyecek-içecek sektörü (temalar; çalışanlar açısından algılar, değişen tüketici ihtiyaçları ve sektöre yönelik genel görüşler) ve COVID-19 salgını sonrasında yiyecek-içecek sektöründe ortaya çıkabilecek değişiklikler (temalar; yenilik uygulamaları, hijyen ve sanitasyon, robotik uygulamalar) olarak belirlenmiş ve aşağıdaki başlıklarda detaylandırılmıştır.

COVID-19 Salgını Sırasında Yiyecek-İçecek Sektörü

Alan yazında birçok çalışmada COVID-19 salgınının yiyecek-içecek sektörünü ve bu alanda çalışanları ciddi oranda etkilediği belirtilmektedir (Örn. Bucak ve Yiğit, 2021). Bu sonuçtan hareketle, söz konusu araştırmada öncelikle katılımcılara mevcut salgının yiyecek-içecek sektöründe çalışanları nasıl etkilediği yönünde görüşleri sorulmuştur. Bu kapsamda hemen hemen tüm katılımcılar mali kayıp konusundaki sıkıntılarını belirtirken, sonrasında moral ve motivasyon düşüklüğü, kaygı, stres, depresyon gibi sorunları belirtmişlerdir. Dolayısıyla bu kapsamda ortaya çıkan ilk tema, çalışanlar açısından ortaya çıkan algılardır. Örneğin, bu süreçte birçok işletmenin kapalı olduğunu belirten K3 görüşünü şu sözlerle ifade etmiştir:

“Elimizdekileri kaybedecek miyiz korkusu hala devam ediyor, ilk günden beri devam ediyor. Personelimiz için de aynı şekilde. Uzun zamandır birlikte çalıştığımız bir ekip var... Bu arkadaşların hakkını nasıl sağlayacağız diye bir endişe yaşıyoruz açıkçası...”

Birçok sektör gibi yeme-içme işlemleri de mevcut pandemiden ciddi oranda etkilenmektedir (Chowdhury vd. 2020). Dolayısıyla bu etki, bu sektörde kariyer hayatına devam eden çalışanlar veya bu alanda ilerleyen zamanlarda çalışacak olanlar açısından da birtakım değişiklikleri beraberinde getirebilir. Her ne kadar yeme-içme ihtiyacı hiçbir zaman bitmese de özellikle COVID-19 gibi kriz ortamlarında turizm sektöründe çalışanların veya çalışacak olanların geleceğe yönelik kaygı duyması beklenen bir durumdur (Aguiar-Quintana vd., 2021; Demirdelen Alrawadieh, 2021). Bu kapsamda K3 görüşünü şu sözlerle belirtmiştir:

“Stajyerler ve öğrenciler daha endişeliler, yani ‘iş bulabilecek miyiz’ noktasında kaygıları var... Kendi çalışanlarımızdan da 15 çalışmamız vardı, bugün maalesef 6 tanesi çalışıyor. Geri kalan 9 personelimiz de devletin verdiği ödeneklerden faydalanmaya devam ediyorlar. Onlar da endişeyle bekliyorlar bize ne olacak diye... Herkeste bir endişe, herkeste bir tedirginlik var açıkçası...”

COVID-19 salgını sırasında yiyecek-içecek sektörü açısından ortaya konulan bir diğer tema, değişen tüketici ihtiyaçlarıdır. Mutfak şeflerin perspektiflerinden hareketle, tüketiciler, daha hızlı ve pratik yemekleri tercih etmeye başlamış, hijyen konusuna odaklanmış, daha temizdir düşüncesi ile talep zincir ve tanınan yeme-içme işletmelerine doğru yönelmiş, doğal ürün/yemek tercihleri artış göstermiş ve dışarıda yemek yeme tercihleri değişerek onun yerine eve servis hizmetleri artış göstermiştir.

Benzer şekilde Bivona ve Cruz (2021) araştırmasında, COVID-19 ile birlikte tüketicilerin tercihlerinde ve davranışlarında birçok değişikliğin ortaya çıktığını (örn. tüketimin dışarıda yemek yeme alışkanlığından ziyade eve teslim yemek hizmetlerine doğru yönelmesi) belirtmiştir. Bu kapsamda K1 ve K9 görüşlerini şu sözlerle belirtmiştir:

"...Yemek yemek bir tek insanın karnını doyurması demek değil. Aynı zamanda sosyal bir paylaşım. Salgından sonra bu sosyal paylaşımın olmaması ile insanların yemek seçimleri daha hızlı ve daha pratik seçimler oldu, ama tabii ki yine lezzetli ve maksimum güvendikleri lokasyonlardan sipariş ettiler..." K1

"Şimdi dışarda yeme oranının giderek azaldığını görüyoruz sağlıklı bir eğilime yönelimin daha ağırlıklı olduğunu görüyoruz. Mesela bizim işletmemiz açısından baktığımız zaman bize gelen taleplerin de bu yöne kaydığını görüyoruz..." K9

Aynı zamanda pandemi ile birlikte tüketiciler teknolojinin imkânlarından daha fazla yararlanmaya başlamıştır. Bu kapsamda K18 görüşünü şu sözlerle belirtmiştir: *"...Online hizmetler artıyor, insanlar çok daha hızlı bir şekilde yiyeceğe ulaşmak için akıllı telefonlar, tabletler, bilgisayarlar kullanabiliyor..."*. Bu bulgu, ilerleyen temada anlatılacağı gibi sektör açısından da birtakım değişiklikleri beraberinde getirmiştir.

COVID-19 salgını sırasında yiyecek-içecek sektörüne yönelik ortaya çıkan son tema ise, sektöre yönelik genel görüşlerdir. Bu kapsamda işyeri kapatma, işten çıkma/çıkarma gibi olumsuz görüşler olduğu gibi; *krizi fırsata çevirme* gibi olumlu görüşler de mevcuttur. Bucak ve Yiğit (2021) de benzer şekilde çalışmasında COVID-19 salgını ile birlikte yiyecek-içecek sektöründe yer alan şeflerin bakış açılarını sunarken optimist (iyimser) ve pesimist (kötümser) bakış açılarının var olduğunu belirtmiştir.

"İşletmeler niçin vardır, işletmeler para kazanmak ve kâr etmek için vardır. Dolayısıyla işletmeler bu krizde borç batağından çıkacaklar ve borç batağından çıktıktan sonra da yeni kurallarla hizmet vermeye başlayacaklar... Şimdi açıldık diyelim. Ne yapacaksın, küçülmeye gideceksin... Personelin sayısını azaltacaksın, ürünleri azaltacaksın... Daha hızlı ve daha az personelle servis edebileceğin ama daha fazla kâr edebileceğin ürünler üzerine çalışacaksın, bu da kaliteyi düşürecek..." K8

"...Ben hemen bu krizi fırsata çevirebilmek adına kendim 'Exclusive Catering Şirketi' kurdum. Yani önceden insanlar size geliyorlardı, şimdi artık biz belirli şartlar ve kurallarla insanlara gidip hizmet vermeye gayret gösteriyoruz yiyecek içecek sektörü olarak..." K9

COVID-19 Salgını Sonrasında Yiyecek-İçecek Sektöründe Ortaya Çıkabilecek Değişiklikler

COVID-19 salgınının diğer birçok sektörde olduğu gibi yiyecek-içecek işletmeleri açısından da birtakım değişiklikleri getireceği beklenmektedir (Bucak ve Yiğit, 2021). Bu kapsamda, araştırmadan elde edilen bulgular neticesinde restoran işletmelerinin daha fazla yenilik çalışmalarına yönelmesi, hijyen ve sanitasyon açısından ekstra özen

ve önem gösterilmesi ve hatta sektörde robotlaşmanın yaygınlaşması beklentiler arasındadır.

Öncelikle mutfak şeflerinin bakış açılarından hareketle yiyecek içecek işletmelerinde yenilik uygulamaları hızla artmaktadır. Özellikle bu kriz döneminde hayatta kalmak isteyen restoranlar, üründe veya süreçte birtakım yenilikler planlamışlardır. Önceleri bu derece yaygın değilken (Cankül, 2019), pandemi ile birlikte 'gel-al' servisleri, temassız ödeme, paket servis, QR kodlar, dijital menüler ve sonucunda otomasyon kullanımı yüksek oranda artmıştır. Hatta yiyecek içecek işletmeleri açısından bu hızlı değişimin mevcut pandemi ile birlikte ilerleyen zamanlarda daha yaygın olması beklenmektedir.

Bu kapsamda gerek yiyecek içecek işletmeleri gerekse de tüketiciler teknolojiye daha fazla yararlanmaya başlamıştır. Zeten Zeng ve arkadaşlarının (2020) yapmış olduğu çalışmada, turizm endüstrisinde günümüzde işletmeler salgının getirmiş olduğu zorlu depresyonla başa çıkacak çözümleri fazlasıyla teknolojik gelişmelere adapte olmaktadır. Bu temaya yönelik aşağıdaki örnekler verilmiştir:

"Bu pandemi süreci ile işte QR kodla okuma ve dijital menü sistemine anında geçmek zorunda kaldık... Biz kendi işletmemiz açısından düşünürsek teknolojiye inanılmaz hızlı adapte olmaya gayret gösteriyoruz. Çünkü çok fazla faydasını görüyoruz..." K9

"...Hedeflerim çok farklıydı, çok farklı alanlara yöneldim... Sonra paket servise başladık..." K7

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre ortaya çıkan bir diğer tema, hijyen ve sanitasyon açısından gelişmiş önlemlerinin alınması ve gıda güvenliği konusuna özen gösterilmesidir. Bu kapsamda, katılımcılara pandemiden sonra her şeyin normalde dönüp dönmeyeceği yönünde sorular sorulmuştur. Katılımcıların büyük kısmı her şeyin eskisi gibi olacağını belirtirse de aynı zamanda büyük oranda kaygılarını da dile getirmişlerdir. Bu kapsamda K8 görüşünü şu sözlerle belirtmiştir:

"...İnsanlar çok fazla dikkat etmiyordu... Bu pandemi döneminden sonra bir insan bir yerde yiyip içeceği zaman öncelikli diyecek 'ben buraya oturacağım da bakayım nasıl bir yer, sıkışık mı, masalar temiz mi, sandalye aralarında gerekli mesafeler var mı' diye düşünecek... İçeri girdiği zaman; ocağı, tezgâhı, yemeğin çıktığı yeri görmek isteyecek..."

Son olarak, katılımcılara pandemi ile birlikte robotlaşmanın yaygın kullanımına yönelik sorular yöneltilmiştir. Katılımcılar pandemi ile birlikte yapay zeka ve robotların yiyecek-içecek sektöründe daha fazla kabul göreceğine yönelik ağırlıklı olarak görüş bildirirse de, sektörel ve kültürel açıdan robotlaşmanın uygun olmadığı yönünde de görüşler mevcuttur. Bu kapsamda K12 görüşünü şu şekilde belirtmektedir:

"...Temas olmadığı için günümüzde düşünebiliriz. İnsana değmeden ne biliyim daha sosyal mesafeli olarak robotlar bu işi yapabilir mi evet yapabilir..."

Özellikle gıda üretiminin yapıldığı işletmelerde salgının bulaş riskini önlemek amacıyla gıda güvenliği açısından robotik uygulamalar hızla kabul görmüştür (Blit, 2020). Örneğin, salgın sürecinde işletmeler gıda ve malzeme tedarikinde çalışanlarının sağlığını riske atmadan, fiziksel mesafe kurallarına uygun bir biçimde hijyen ve sanitasyon uygulamalarını teknolojik uygulamalar (UV dezenfeksiyonu, ozon cihazları, temassız ödeme) desteğiyle sağlamıştır (Demaitre, 2020; Seyitoğlu ve Ivanov, 2020). Bu süreç, öteden beri süre gelen *insan eli değmeden* (Wilson, 2010) gıda işletmeciliği uygulamalarının daha fazla kabul görme olasılığını da destekleyecektir. Benzer şekilde Özgüneş ve arkadaşları (2020), özellikle salgın sonrası süreçte restoranlarda sanal zekâ ve robotların yaygın kullanacağını belirtmiştir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu araştırma, COVID-19 salgını sırasında yiyecek-içecek sektörünün durumunu ve salgın sonrasındaki beklentileri ve değişimleri belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Görüşmeden elde edilen veriler içerik analizi ile çözümlenmiş olup, iki başlık altında sunulmuştur. Bunlar; yiyecek içecek sektöründe çalışanlar, salgın esnasında değişen tüketici ihtiyaçları ve sektöre yönelik genel görüşler doğrultusunda salgın sırasında yiyecek-içecek sektörünün yapısını ortaya koyarken; sektörde yaşanabilecek yenilenmeler, hijyen ve sanitasyon ve robotlaşmanın yaygınlaşması ise salgın sonrasında yiyecek-içecek sektöründe ortaya çıkabilecek değişiklikler olarak belirlenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular, COVID-19 salgını esnasında yiyecek-içecek sektörünün salgın ile nasıl başa çıkmaya çalıştığını ve salgından sonraki dönemlerde sektörel eğilimlerin ne yönde olacağını göstermek açısından değerlidir.

Öncelikle, COVID-19, yiyecek içecek sektöründe çalışanlar için bir takım endişe ve tehditleri beraberinde getirmektedir. Yapılan görüşmeler neticesinde yiyecek içecek sektöründe çalışanların salgından kaynaklı gerek maddi gerekse manevi sorunlar yaşadığı ortaya konulmuştur. Bu kapsamda pandemi koşullarında işletmelerin varlığını devam ettirmek, kar elde etmek veya sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla teşviklerden tam fayda elde edilmesi sağlanmalıdır. Dahası, özellikle politika yapıcıların COVID-19 döneminde çalışanların kaygularını anlamaya yönelik uygulamaları hayata geçirmesi ve onları desteklemesi gerekmektedir. Özellikle Türkiye’de COVID-19 sürecinde işten çıkarmaların yasaklanması, çalışanların kısa çalışma ödeneğinden faydalanması (İşkur, 2021) ve COVID-19 devam ettiği sürece kısa çalışma ödeneğinin uzatılması (Resmî Gazete, 2020) gibi devlet uygulamaları buna örnek gösterilse de istihdamı koruyucu tedbirlerin alınması (Balci ve Çetin, 2020) ve bu desteklerin artırılması önerilmektedir.

Bir diğer bulgudan hareketle, değişen koşullara ve tüketici ihtiyaçlarına yönelik ürün/hizmet anlayışı sunmak zorlu koşullarda dahi oldukça önemli görülmektedir. Bu kapsamda tüketici beklentileri doğrultusunda hijyen kurallarına uygun davranılmalı, *temiz işletme* algısı ve vurgusu ön plana çıkarılmalıdır. Örneğin; *Güvenli Turizm ve Güvenli Gıda* gibi kavramlarla sektör desteklenebilir. Unutulmamalıdır ki,

talebin koşullarını iyi analiz etmek ve talebe uygun arz imkanları geliştirmek kriz ortamında dahi fırsatların oluşmasını sağlayabilir.

Mutfak şeflerinin COVID-19 salgını sonrasına yönelik görüşleri de bulunmaktadır. Bu kapsamda en önemli bulgulardan bir tanesi işletmelerin yenilenmesidir. Günümüz dahil, gelecekte de değişen koşullara uyum sağlayan ve açık sistem anlayışını benimseyen işletmelerin varlığını devam ettirmesi tesadüf değildir. Dolayısıyla ürün ve/veya hizmet alanında, işletme kültüründe ve süreçte çağın gerektirdiği koşulları benimsemek önemli görülmektedir. Örneğin, mevcut pandemi temassız ödemenin yaygınlaşmasını sağlamıştır, dolayısıyla işletmeler yenilikleri takip etmeli ve bu uygulamaları hayata geçirmelidir.

Benzer şekilde, mevcut kriz ortamında hayatta kalmak için teknolojinin imkanlarından daha fazla faydalanılması önerilmektedir. Bu kapsamda hayatta kalmak isteyen, sürdürülebilirliğini korumak ve kar elde etmek isteyen yiyecek içecek işletmelerinin rekabet avantajı elde edebilmesi için proaktif politikalar yürütmesi ve gelişmelere adapte olması beklenmektedir. Özellikle mevcut koşullar paket servis, online sipariş gibi hizmetlerin artmasını sağladığından, bu uygulamaların yaygınlaştırılması ile birlikte var olan kriz ortamından başarı ile çıkılması hedeflenmelidir. Salgın son bulsa dahi, teknoloji ile birlikte hayatı kolaylaştıran uygulamaların değişmeyeceği açıktır.

Son olarak, salgının robotlaşmayı hızlandırması beklentiler arasındadır. Özellikle fiziksel mesafe kuralları baz alındığında; üretimde, sunumda ve dağıtımda yapay zekanın ve robotların kullanılması artış gösterebilir. Bu kapsamda robotların yaygın kullanımı işgücü piyasasını değiştirebileceği gibi işsizlik oranını da arttırabilir (Cifci ve Demirdelen Alrawadieh, 2021). Dolayısıyla mevcut salgın son bulsa dahi, yiyecek içecek işletmelerinin ve bu sektörde çalışanların kısa, orta ve uzun vadeli planlar yapması, aynı zamanda mesleki gelişmeleri de takip etmeleri önerilmektedir.

Sonuç olarak, elde edilen bulguların alan yazına teorik katkı sunması ve yiyecek içecek sektörüne, sektördeki paydaşlara ve sektör çalışanlarına uygulamaya yönelik katkı sağlaması beklenmektedir. Ancak her araştırmada olduğu gibi mevcut araştırmanın da bazı kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle, yiyecek içecek sektörünün güncel durumuna ve gelecekteki eğilimleri ortaya koyabilmek adına mutfak şeflerinin görüşlerine başvurulmuştur. Bu değerlendirmenin sektörde yer alan tüm paydaşlar açısından yapılması ve bulguların gerek nitel gerekse nicel açıdan değerlendirilmesi önemli görülmektedir. Yiyecek-içecek sektöründe yer alan diğer paydaşların (işletme sahipleri, işletme yöneticileri) görüşlerine başvurmak daha kapsamlı bulguların ortaya konulması açısından oldukça değerli ve önemlidir. Elde edilen bulgulardan yola çıkarak, mutfak şefleri değişen tüketici anlayışı ve ihtiyaçlarını belirtse de tüketiciler gözünden benzer bir çalışmanın yapılması daha şeffaf ve geçerli bilgilerin toplanması açısından önem arz etmektedir. Dahası, elde edilen bulguların COVID-19 esnasında toplanmış olması, mutfak şeflerinin bakış açılarının ve gelecek beklentilerinin daha karamsar bir şekilde sunulmasına sebep olmuş olabilir. Özellikle mevcut pandeminin ne zaman son bulacağına bilinmemesi ve ne zaman normal

hayata geçileceği konusundaki karamsar bakış açısı, bulguları da etkilemiş olabilir. Çünkü özellikle iş kaygısı, kâr elde edememe, kapanma gibi ifade edilen pek çok görüş, COVID-19 pandemisinden yüksek oranda etkilenen yiyecek içecek mutfak şeflerinden toplanmıştır. COVID-19 salgını sonrası çalışmanın tekrarlanması ve mevcut farklılıkların gözetilmesi önemli görülmektedir. Dahası, önümüzdeki çalışmalarda nicel veya inovatif yaklaşımlar kullanılarak araştırmanın geçerliliği teyit edilebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara 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.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: İstanbul Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı 08.02.2021 tarih ve 02 sayılı toplantısı ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Abate, M., Christidis, P. ve Purwanto, A. J. (2020). Government support to airlines in the aftermath of the COVID-19 pandemic. *Journal of Air Transport Management*, 89, 101931.
- Agarwal, P. (2021). Shattered but smiling: Human resource management and the wellbeing of hotel employees during COVID-19. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102765.
- Aguiar-Quintana, T., Nguyen, H., Araujo-Cabrera, Y. ve Sanabria-Díaz, J. M. (2021). Do job insecurity, anxiety and depression caused by the COVID-19 pandemic influence hotel employees' self-rated task performance? The moderating role of employee resilience. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102868.
- Alrawadieh, Z. ve Law, R. (2019). Determinants of hotel guests' satisfaction from the perspective of online hotel reviewers. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 84-97.
- Balci, Y. ve Çetin, G. (2020). Covid-19 pandemi sürecinin Türkiye'de istihdama etkileri ve kamu açısından alınması gereken tedbirler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 40-58.
- Bivona, E. ve Cruz, M. (2021). Can business model innovation help SMEs in the food and beverage industry to respond to crises? Findings from a Swiss brewery during COVID-19. *British Food Journal*. Doi: 10.1108/BFJ-07-2020-0643
- Blit, J. (2020). Automation and Reallocation: Will COVID-19 usher in the future of work?, *Canadian Public Policy*, 46(2), 192-202.

- Bufquin, D., Park, J. Y., Back, R. M., de Souza Meira, J. V. ve Hight, S. K. (2021). Employee work status, mental health, substance use, and career turnover intentions: An examination of restaurant employees during COVID-19. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102764.
- Brydges, T. ve Hanlon, M. (2020). Garment worker rights and the fashion industry's response to COVID-19. *Dialogues in Human Geography*, 10(2), 195-198.
- Byrd, K. Her, E. Fan, A. Almanza, B. Liu, Y. & Leitch, S. (2021). Restaurants and COVID-19: What are consumers' risk perceptions about restaurant food and its packaging during the pandemic?, *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102821.
- Bucak, T. ve Yiğit, S. (2021). The future of the chef occupation and the food and beverage sector after the COVID-19 outbreak: Opinions of Turkish chefs. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102682.
- Cankül, D. (2019). İşletmelerde yenilik uygulamaları: Restoran işletmeleri örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 225-240.
- Chowdhury, M. T., Sarkar, A., Paul, S. K. ve Moktadir, M. A. (2020). A case study on strategies to deal with the impacts of COVID-19 pandemic in the food and beverage industry. *Operations Management Research*, Doi: 10.1007/s12063-020-00166-9.
- Çifçi, İ. ve Demirdelen Alrawadieh, D. (2021-yayın aşamasında). Predicting the Future of the Foodservice Industry: A Robot-Based Economy Perspective. Ivanov S. & C. Webster (Ed.), içinde *Future Tourism in A Robot-Based Economy*, Bristol, UK: Channel View Publications.
- Daniel, J. (2020). Education and the COVID-19 pandemic. *Prospects*, 49(1), 91-96.
- Dedeoğlu, B. B. ve Boğan, E. (2021). The motivations of visiting upscale restaurants during the COVID-19 pandemic: The role of risk perception and trust in government. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102905.
- Demaitre, E. (2020). COVID-19 pandemic prompts more robot usage worldwide. [URL: <https://www.therobotreport.com/covid-19-pandemic-prompts-more-robot-usage>] (Erişim Tarihi: 18 Mayıs 2021).
- Demirdelen Alrawadieh, D. (2021-yayın aşamasında). Mapping the Governmental Response to Covid-19 Pandemic And its Implications on the Hospitality and Tourism Industry: The Case of Turkey. Nunkoo, R., D. Gürsoy, M., Sarıışık & E. Boğan (Ed.), içinde *Covid-19 Pandemic And The Hospitality And Tourism Industry, What is Next?*, Edward Elgar publishers.
- Demirdelen Alrawadieh, D. (2021). Does employability anxiety trigger psychological distress and academic major dissatisfaction? A study on tour guiding students. *Journal of Tourismology*, 7(1), 55-72.
- Demirkol, Ş. ve Çifçi, İ. (2020). Delving into the Role of Celebrity Chefs and Gourmets in Culinary Destination Marketing. *European Journal of Tourism Research*, 26, 1-31.
- Elo, S. ve Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115.
- Foo, L. P., Chin, M. Y., Tan, K. L. ve Phuah, K. T. (2020). The impact of COVID-19 on tourism industry in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, Doi: 10.1080/13683500.2020.1777951

- Fusch, P. I. ve Ness, L. R. (2015). Are we there yet? Data saturation in qualitative research. *The qualitative report*, 20(9), 1408.
- Galanakis, C. M., Rizou, M., Aldawoud, T. M., Ucak, I. ve Rowan, N. J. (2021). Innovations and technology disruptions in the food sector within the COVID-19 pandemic and post-lockdown era. *Trends in Food Science & Technology*, 110, 193-200.
- Galanakis, C. M. (2020). The food systems in the era of the coronavirus (COVID-19) pandemic crisis. *Foods*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/foods9040523>.
- Glaser, B. G. ve Strauss, A.L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. New York: Aldine Publishing Company.
- Goddard, E. (2021). The impact of COVID-19 on food retail and food service in Canada: A second assessment. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*. Doi: doi.org/10.1111/cjag.12282
- Gössling, S., Scott, D. ve Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Gursoy, D. ve Chi, C. G. (2020). Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: review of the current situations and a research agenda. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5), 527-529.
- Hao, F., Xiao, Q. ve Chon, K. (2020). COVID-19 and China's hotel industry: Impacts, a disaster management framework, and post-pandemic agenda. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102636.
- Hobbs, J. E. (2020). Food supply chains during the COVID-19 pandemic. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*, 68(2), 171-176.
- İbiş, S. (2020). Covid-19 salgınının seyahat acentaları üzerine etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 85-98.
- İşkur (2021). Kısa Çalışma Ödeneği. [URL: <https://www.iskur.gov.tr/isveren/kisa-calisma-odenegi/genel-bilgiler/>] (Erişim Tarihi: 28 Mayıs 2021).
- Kim, J. ve Lee, J. C. (2020). Effects of COVID-19 on preferences for private dining facilities in restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 67-70.
- Kim, J., Kim, J. ve Wang, Y. (2021). Uncertainty risks and strategic reaction of restaurant firms amid COVID-19: Evidence from China. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102752.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021). Turizm Gelirleri ve Giderleri. [URL: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201116/turizm-gelirleri-ve-giderleri.html>] (Erişim Tarihi: 27 Mayıs 2021).
- Lai, I. K. W. ve Wong, J. W. C. (2020). Comparing crisis management practices in the hotel industry between initial and pandemic stages of COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3135-3156.
- Luo, Y. ve Xu, X. (2021). Comparative study of deep learning models for analysing online restaurant reviews in the era of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102849.

- Lune, H. ve B. L. Berg (2004). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Boston, MA: Pearson.
- Okat, Ç., Bahçeci, V. ve E. Ocak (2020) COVID-19 (Yeni Koronavirüs) salgınının neden olduğu krizin yiyecek içecek işletmeleri üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 201-218.
- Özgüneş, R. E., Bozok, D. ve Küçükaltan, D. (2020). Yiyecek ve içecek sektöründe ileri teknoloji ve pandemik düzene doğru: Yakın gelecekte bir robota 'Eline Sağlık!' diyebilir miyiz?. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(4), 1124-1139.
- Panzone, L. A., Larcom, S. ve She, P. W. (2021). Estimating the impact of the COVID-19 shock on UK food retailers and the restaurant sector. *Global Food Security*, 100495.
- Resmî Gazete (2020). Kısa Çalışma Ödeneğinin Uzatılması Konulu 3134 Sayılı Cumhurbaşkanı Kararı. [URL: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2020/10/20201027-1.pdf>] (Erişim Tarihi: 28 Mayıs 2021).
- Russell, R. ve Faulkner, B. (2004). Entrepreneurship, chaos and the tourism area lifecycle. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 556-579.
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs H. ve Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity*, 52(4), 1893-1907.
- Seyitoğlu, F. ve Ivanov, S. (2021). Service robots as a tool for physical distancing in tourism. *Current Issues in Tourism*, 24(12), 1631-1634.
- Sung, Y. K. ve King, B. (2021). Restaurant preventive behaviors and the role of media during a pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102906.
- Van Manen, M. (2016). *Phenomenology of practice: Meaning-giving methods in phenomenological research and writing*. Routledge.
- Van Manen, M., Higgins, I. ve van der Riet, P. (2016). A conversation with Max van Manen on phenomenology in its original sense. *Nursing&Health Science, Special Issue: Qualitative Research*, 18(1), 4-7.
- Vo-Thanh, T., Vu, T. V., Nguyen, N. P., Nguyen, D. V., Zaman, M. ve Chi, H. (2021). COVID-19, frontline hotel employees' perceived job insecurity and emotional exhaustion: Does trade union support matter?. *Journal of Sustainable Tourism*, Doi: 10.1080/09669582.2021.1910829
- Wei, C. V., Chen, H. ve Lee, Y. M. (2021). Factors influencing customers' dine out intention during COVID-19 reopening period: The moderating role of country-oforigin effect. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102894.
- Wilson, M. (2010). Developments in robot applications for food manufacturing. *Industrial Robot: An International Journal*, 37(6), 498-502.
- Wong, A. K. F., Kim, S. S., Kim, J. ve Han, H. (2021). How the COVID-19 pandemic affected hotel employee stress: Employee perceptions of occupational stressors and their consequences. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102798.

- World Health Organization (2020). WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 [URL: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>] (Erişim Tarihi: 11 Mart 2021).
- Yang, F. X., Li, X., Lau, V. M. C. ve Zhu, V. Z. (2021). To survive or to thrive? China's luxury hotel restaurants entering O2O food delivery platforms amid the COVID-19 crisis. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102855.
- Yost, E., ve Cheng, Y. (2021). Customers' risk perception and dine-out motivation during a pandemic: Insight for the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102889.
- Yost, E., Kizildag, M. ve Ridderstaat, J. (2021). Financial recovery strategies for restaurants during COVID-19: Evidence from the US restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 408-412.
- Zeng, Z., Chen, P. ve Lew, A. (2020). From high-touch to high-tech: COVID-19 drives robotics adoption. *Tourism Geographies*, 22(3), 724-734.

Güvenli Turizm Sertifikalı İşletmelerin Profilleri ve Sertifikaya Sahip Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Misafir Yorumlarının Değerlendirilmesi

Tuba Türkmendağ^{1**}  Barış Erdem²  Suat Akyürek³ 

¹ Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Erzurum, Türkiye, tuba.gezen@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-1528-2883

² Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Balıkesir, Türkiye, berdem2110@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1560-2883

³ Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Gümüşhane, Türkiye, suat.akyrek@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8552-5695

Öz

Bu araştırmada, Türkiye’de güvenli turizm sertifikasına sahip işletmelerin profillerinin ortaya çıkarılması ve güvenli turizm sertifikalı konaklama işletmelerine yönelik olarak misafirlerin çevrimiçi yorumlarının incelenmesi amaçlanmıştır. İşletme profillerinin ortaya çıkarılmasında Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın verilerinden faydalanılmıştır. 5084 işletmenin incelendiği araştırma sonucunda; Türkiye’de güvenli turizm sertifikasına sahip işletmelerin yoğun olarak İstanbul’da faaliyet gösterdiği, güvenli turizm sertifikalı tesislerin büyük çoğunluğunu konaklama işletmelerinin oluşturduğu ve güvenli turizm sertifikasına sahip işletmelerin yarısından çoğunun belediye belgeli tesis niteliğinde olduğu tespit edilmiştir. Güvenli turizm sertifikalı konaklama işletmelerinin uygulamalarına ilişkin olarak ise, misafirlerin yorumlarının genel itibarıyla olumlu yönde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Olumlu yorumların ağırlıklı olarak işletmedeki temizlik ve hijyen uygulamaları konusunda olduğu; olumsuz yorumlarda ise temizlik ve hijyen uygulamalarının yetersizliği ile maske kullanılmamasına vurgu yapıldığı saptanmıştır. Ayrıca misafirlerin büyük çoğunluğu konaklama işletmelerinin almış oldukları tedbirler sayesinde kendilerini güvende hissettiklerini ve huzurlu ve rahat bir tatil geçirdiklerini vurgulamışlardır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19 Salgını, Çevrimiçi Misafir Yorumları, Hijyen, Güvenli Turizm Sertifikası, Turizm

Profiles of Businesses with Safe Tourism Certificate and Evaluation of Online Guest Comments for Certified Accommodation Businesses

Abstract

In this study, it was aimed to reveal the profiles of tourism businesses with safe tourism certificates in Turkey and to examine online guest comments for safe tourism-certified accommodation businesses. The data of Turkey Tourism Promotion and Development Agency and Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism has been used. As a result of the research where 5084 enterprises were examined, it was determined that the enterprises with safe tourism certificates in Turkey operate intensively in Istanbul, the majority of the safe tourism certified facilities are comprised of accommodation enterprises and more than half of the enterprises with safe tourism certificates are municipal certified facilities. Regarding the practices of safe tourism-certified accommodation businesses, it was concluded that the comments of the guests were generally positive. It has been determined that the positive comments are predominantly about the cleaning and hygiene practices in the establishment, while the negative comments are emphasized by the inadequacy of cleaning and hygiene practices and not using mask. In addition, the majority of the guests emphasized that they felt safe and had a peaceful and comfortable holiday thanks to the precaution taken by the accommodation businesses.

Keywords: Covid-19 Pandemic, Hygiene, Online Guest Comments, Safe Tourism Certificate, Tourism

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Türkmendağ, T., Erdem, B. ve Akyürek, S. (2021). Güvenli Turizm Sertifikalı İşletmelerin Profilleri ve Sertifikaya Sahip Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Misafir Yorumlarının Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 455-476.

**Sorumlu yazar e-posta: tuba.gezen@hotmail.com

Araştırma Makalesi

Cilt 5, Sayı 2, 2021
ss. 455-476

Gönderim : 01.06.2021
1. Düzeltme: 10.09.2021
Kabul Tarihi: 20.09.2021

Research Article

Vol 5, No 2, 2021
pp. 455-476

Received : 01.06.2021
Revision1: 10.09.2021
Accepted: 20.09.2021

GİRİŞ

Hijyen, insan sağlığının korunması ve geliştirilmesi ile ilgilenen bir bilim olarak kabul edilmektedir (Notermans ve Powell, 2005; Göktan ve Tunçel, 2016). Bununla birlikte hijyen, gıda kaynaklı hastalıkların ve yaralanmaların ya da gıda bozulmalarının ekonomik sonuçlarından kaçınmak için kritik önem taşımaktadır. Diğer yandan turizm kırılğan yapısı nedeniyle krizlerden, salgınlardan, savaşlardan ve afetlerden en fazla ve hızlı şekilde etkilenen sektörlerin başında geldiğinden (Çetinkaya vd., 2020), bu sektörde hijyen ve güvenlik konuları ayrı bir önem arz etmektedir. Turizm sektöründe hijyen kurallarına uyulmaması sonucunda müşteri ve prestij kaybı, ek maliyetler, satışlarda azalma gibi olumsuz sonuçlar ortaya çıkabilmektedir (Yılmaz, 2012: 314). İlgili yazında da (Marwaha, 2007; Bauer, 2008; Sanlier vd., 2010; Arendt vd., 2014; Göktan ve Tunçel, 2016) gerek siyasi otoritenin gerekse üreticilerin/işletmelerin tüketiciler için güvenli ürün sunumunu yerine getirebilme ve hijyen koşullarına uygun ortamları sağlama sorumluluklarının olduğu vurgulanmaktadır.

Turizm sektörü açısından bakıldığında; doğal çevre, sektörde yer alan işletmeler ve bu işletmelerin etkileşimde bulunduğu tedarikçiler, sektörde çalışan işgörenler, kullanılan her türlü araç-gereç ve ekipman için birtakım hijyen önlemlerinin alınması gerekmektedir (Yılmaz, 2012; Aktaş ve Özdemir, 2012). Literatürde hijyen ile ilgili oldukça fazla çalışmanın bulunması konunun önemine işaret etmektedir. Bu bağlamda hijyen çalışmaları; personel hijyeni (Notermans ve Powell, 2005; Yılmaz, 2012; Göktan ve Tunçel, 2016; Bulduk ve Bulduk, 2018), üretim ve tüketim alanlarının hijyeni (Marwaha, 2007; Aktaş ve Özdemir, 2012), kullanılan araç gereç ve ekipmanların hijyen ve sanitasyonu (Notermans ve Powell, 2005; Yılmaz, 2012; Aktaş ve Özdemir, 2012), çevre hijyeni (Bauer, 2008; Wang vd., 2020), gıda hijyeni (Notermans ve Powell, 2005; Marwaha, 2007; Aktaş ve Özdemir, 2012; Göktan ve Tunçel, 2016), depolama alanlarının hijyeni (Marwaha, 2007), personelin hijyen algısı/bilgisi ve eğitimi (Sanlier vd., 2010; Arendt vd., 2014; Giritlioğlu ve Kızılcık, 2016) üzerine odaklanmaktadır. Turizm sektöründe de spesifik olarak konaklama işletmelerinde (Sanlier vd., 2010; Aktaş ve Özdemir, 2012; Dünder vd., 2020), otellerde kat hizmetlerinde (Akoğlan Kozak, 1997; Dünder vd., 2020), restoran işletmelerinde (Aktaş ve Özdemir, 2012; Chang vd., 2021), pastane işletmelerinde (Giritlioğlu ve Kızılcık, 2016), Türk hamamlarında (Açıksözlü ve Bozok, 2018) ve kruvaziyer gemilerde (Shuting vd., 2018) hijyen üzerine yapılan çalışmalar mevcuttur.

İnsanlık tarihinde birçok önemli salgın süreci yaşanmıştır. 20. yüzyıla bakıldığında 1918-1919'da "İspanyol gribi", 1957-1958'de "Asya gribi" ve 1968-1969'da "Hong Kong gribi" gibi salgınlar yaşanmıştır (Özkoçak vd., 2020). 21. yüzyılda ise SARS (2003), domuz gribi (2009), ebola (2014), MERS (2015) gibi salgınlar yaşanmış ve her salgın sürecinde turizm sektörü olumsuz etkilenmiştir (Çetinkaya vd., 2020; Gössling vd., 2021). 2019 yılında Çin'in Vuhan kentinde ortaya çıkan ve tüm dünyaya yayılan covid-19 salgını (Koronavirüs salgını) tüm insanlığı etkilemekle birlikte, bu salgının etkisi küresel düzeyde hala devam etmektedir. Covid-19 salgını turizm sektörünü de küresel ölçekte durma noktasına getirmiştir. Bu kapsamda, sektörde yer alan

işletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmesi için gerek turistlere gerekse sektörde çalışanlara güvenli ortamlar sağlanması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Güvenli turizm ortamlarının sağlanabilmesi için turistlerin ziyaretleri esnasında hizmet aldığı tüm faaliyet alanlarında virüsün bulaşmasını ve yayılmasını engelleyecek hijyen önlemlerinin alınması ve sağlığı tehdit eden risk durumlarının en aza indirilmesi gerekmektedir (Çetinkaya vd., 2020). Bu durum konuyla ilgili olarak gerek kamu gerekse özel sektör düzeyinde etkin bir çaba göstermeyi ve eşgüdüm içinde çalışmayı gerekli kılmaktadır.

Hijyen konusu turizm sektörü açısından kritik bir öneme sahiptir. Öyle ki gerek covid-19 salgını öncesi yapılan çalışmalarda (Akoğlan Kozak, 1997; Notermans ve Powell, 2005; Marwaha, 2007; Bauer, 2008; Sanlier vd., 2010; Yılmaz, 2012; Arendt vd., 2014; Jovanović vd., 2015; Göktan ve Tunçel, 2016; Gül vd., 2018; Shuting vd., 2018; Açiksözlü ve Bozok, 2018) gerekse covid-19 salgını sürecinde yapılan çalışmalarda (Mostafanezhad, 2020; Erdoğan ve Yamaç Erdoğan, 2020; Karadeniz vd., 2020; Yazıcı Ayyıldız, 2020; Özaltın Türker ve Ertürk, 2020; Naumov vd., 2020; Sezen Doğancılı, 2020; Dündar vd., 2020; Kaushal ve Srivastava, 2021; Chang vd., 2021) turistlerin işletmelerden öncelikli beklentilerinden biri olarak hijyen konusunun geldiği belirtilmektedir. Buna rağmen, işletmelerde hijyen ve sanitasyon açısından birtakım yetersizliklerin olduğu birçok çalışmada ortaya koyulmuştur (Giritlioğlu ve Kızılcık, 2016; Bulduk ve Bulduk, 2018; Açiksözlü ve Bozok, 2018; Akyürek ve Kutukız, 2020). Dolayısıyla salgın sürecini en az hasarla atlattık isteyen ülkeler birtakım arayışlara girmişlerdir. Bu arayışların sonucunda Türkiye’de salgın sürecinde “*Güvenli Turizm Sertifikası*” adı altında bir uygulamaya geçilmiştir. Nitekim yerli yazındaki bazı araştırmalarda, Türkiye’de turizm hareketlerine katılan turistlerin güvenli turizm sertifikasına sahip olan turizm işletmelerine daha fazla güven duydukları tespit edilmiştir (Yazıcı Ayyıldız, 2020; Dündar vd., 2020; Eşitti ve Özdemir, 2020). Dolayısıyla turizm sektöründe turistlere “*güvenli turizm*” ortamı sağlayabilen ülke ve işletmelerin daha fazla tercih edileceği düşünülebilir. Bu bağlamda Türkiye’de uygulamaya koyulan güvenli turizm sertifikasının güvenli turizm ortamı oluşturulmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu ise, söz konusu sertifikanın yaygın bir şekilde kullanım alanı bulabilmesine bağlıdır. Bu kapsamda, yapılan bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’de güvenli turizm sertifikasına sahip turizm işletmelerinin genel profilini ve güvenli turizm sertifikalı konaklama işletmelerini ziyaret eden turistlerin yapmış oldukları çevrimiçi yorumlara dayanarak deneyimlerini ortaya koymaya çalışmaktır. Böylece, Türkiye’de turizm sektöründe faaliyet gösteren ilgili kurum, kuruluş ve uygulayıcılara yönelik değerlendirme ve önerilerde bulunulması amaçlanmıştır.

İlgili yazında Türkiye’de güvenli turizm sertifikasına sahip işletmelerin profillerinin ortaya koyulduğu ve güvenli turizm sertifikalı konaklama işletmeleri özelinde çevrimiçi misafir yorumlarının incelendiği başka bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu tespitimiz, yürütülen bu araştırmanın özgünlüğü açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda, araştırma bulgularının ilgili yazına ve paydaşlara fayda sağlaması beklenmektedir.

Kavramsal Çerçeve

2019 yılında ortaya çıkan ve bütün dünyayı etkileyen covid-19 salgını tüm sektörleri doğrudan veya dolaylı olarak etkilemiştir. Turizm sektörü de salgının ilk ortaya çıktığı andan itibaren en fazla etkilenen sektörlerden biridir. Günümüzde turizm sektörünün dünya ekonomisine katkıları ve toplumsal yaşamdaki rolü dikkate alındığında, dünyadaki birçok ülkenin covid-19 salgınının turizme olan etkilerini en aza indirebilmek için yoğun çaba gösterdiklerine tanık olunmaktadır. Bu kapsamda, Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı tarafından yürütülen “Güvenli Turizm Sertifikası” Türkiye’deki turizm işletmelerinin salgın sürecinde faaliyetlerini sağlıklı bir şekilde yürütebilmesini sağlayan önemli bir sertifikasyon programı olarak kabul edilmektedir.

İşletmelerin gereksinimlerine uygun olarak ürün, süreç veya yönetim biçiminin üçüncü şahıslar tarafından yazılı olarak garanti altına alınması ile ilgili işlemler bütününe sertifikasyon denilmektedir (Demir ve Çevirgen, 2006). Turizm sektöründe farklı konu alanlarına yönelik sertifikasyon ve derecelendirme uygulamalarına yaygın olarak rastlanmaktadır. Bu tür uygulamalar başta genel standartlara yönelik (ISO-International Organization for Standardization) olmakla birlikte, gıda hijyeni ve sanitasyona (HACCP-Hazard Analysis and Critical Control Points), iş sağlığı ve güvenliğine (OHSAS 18001), çevreye/sürdürülebilirliğe (yeşil yıldız, yeşil anahtar, beyaz yıldız, travelife, mavi bayrak), işletme konseptine (helâl sertifika) ve personel eğitimine yönelik (servis görevlisi hijyen eğitimi gibi) verilebilmektedir. Güvenli turizm sertifikası da covid-19 salgını döneminde Türkiye’de turizm sektörünün faaliyetlerini sağlıklı bir biçimde gerçekleştirebilmesi için uygulanmaya başlanan ve Türkiye’deki konaklama tesisleri; restoranlar/kafeler; sağlık, kültür, sanat ve kongre tesisleri; deniz turizmi tesisleri, temalı parklar; mekanik hat tesisleri ve tur ve transfer araçlarını kapsayan bir sertifikasyon sistemidir (Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı, 2021b). Bu sertifikasyon sisteminin etkin bir şekilde uygulanmasının, covid-19 salgını döneminde Türkiye’ye yönelik iç ve dış turizm talebini olumlu yönde etkileyeceği ve bu sertifikaya sahip olan işletmelere de hijyen tedbirleri açısından uzun vadede rekabet gücü kazandırabileceği düşünülmektedir. Nitekim Eşitti ve Özdemir (2020), güvenli turizm sertifikasına sahip olmayan otel işletmelerinin mevcut müşterilerini kaybetme riskiyle karşı karşıya kalacaklarını ifade etmektedir. Yazarlar ayrıca turistlerin ve çalışanların sağlıklarının güvende olacağı işletmeleri tercih edeceklerine dikkat çekmektedir. Jovanović ve arkadaşları (2015) ise, destinasyonların turistler için sunmuş olduğu hijyenik veya güvenli turizm ortamlarının önemli bir rekabet avantajı sağladığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda, günümüzde hijyenin turizm sektörü açısından anahtar bir unsur olarak görülebileceği ve güvenli turizm sertifikasının Türk turizm sektörü için fırsata dönüştürülebileceği öngörülebilir.

Turizm sektöründe sertifikasyon uygulamaları başta turistler açısından olmak üzere, işletmeler, hükümet, toplum ve çevre gibi çeşitli perspektiflerden birçok avantaj sağlamaktadır (Satar ve Güneş, 2017). Karaçor ve Tanrıseven (2020), işletmeye kattığı imaj, rekabet üstünlüğü, pazarlama ve tanıtıma olan olumlu etkisi gibi nedenlerin

turizm işletmelerinde sertifikaların tercih edilmesinde önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte, Satar ve Güneş (2017) yapmış oldukları çalışmada, sertifikasyonun, yoğun rekabet ortamında işletmelere pazarlama açısından marka, standartlaştırma ve güvenilirlik unsurlarını sağlayabildiğini ileri sürmüşlerdir.

Bazı yazarlar (Bauer, 2008; Jovanović vd., 2015), turistler açısından destinasyon seçiminde sağlık ve hijyen konusunun oldukça önemli rol oynadığını dile getirmektedir. Birçok araştırmacı (Mostafanezhad, 2020; Demir, 2020; Erdoğan ve Yamaç Erdoğan, 2020; Karadeniz vd., 2020; Kaushal ve Srivastava, 2021; Gössling vd., 2021) covid-19 salgınının daha önce uygulanmakta olan turizm faaliyetlerini yeniden şekillendireceğini ileri sürmektedir. Bu kapsamda ilgili yazındaki pek çok araştırmada (Erdoğan ve Yamaç Erdoğan, 2020; Akyürek ve Kutukız, 2020; Sezen Doğancılı, 2020; Özaltın Türker ve Ertürk, 2020; Kaushal ve Srivastava, 2021) turistlerin gelecek dönemlerde hijyen güvenliğine/standartlarına daha fazla önem verecekleri vurgulanmaktadır. Nitekim Naumov ve arkadaşlarının (2020) Bulgaristan'da yapmış oldukları çalışmada, gelecek yıllarda turistlerin seyahat tercihlerinde sanitasyon ve hijyenin daha etkili olacağı belirlenmiştir. Benzer şekilde Karadeniz ve arkadaşlarının (2020) Türkiye'de yapmış oldukları diğer bir çalışmada, gelecek dönemlerde turistlerin beklenti ve talepleri ile ilgili olarak ürün standartlarında değişim yaşanacağı ve işletmelerin özellikle hijyen prosedürlerinde daha şeffaf ve yenilikçi bir tavır sergileyecekleri belirtilmektedir.

Türkiye'de güvenli turizm sertifikası, başta Kültür ve Turizm Bakanlığı olmak üzere Sağlık, Ulaştırma, İçişleri ve Dışişleri Bakanlıklarının ortak çalışmaları sonucunda oluşturulmuştur. Bununla birlikte, tüm sektör paydaşlarının iş birliğini de kapsayan güvenli turizm sertifikasyon programı covid-19 salgını dönemi için önemli bir adım olarak görülmektedir (Eşitti ve Özdemir, 2020). Güvenli turizm sertifikası, tatilini Türkiye'de geçirecek olan turistler için ulaşımdan konaklamaya, tesis çalışanlarından, yolcuların kendi sağlık durumuna kadar uzanan geniş bir yelpazede alınması önerilen önlemleri içermektedir (Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı, 2021a). Benzer şekilde Eşitti ve Özdemir de (2020), sertifika programının, Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin ulaşımına, konaklamalarına ve aynı zamanda turizm çalışanlarının da sağlık durumlarına yönelik tedbirleri kapsadığını belirtmektedir. Demir (2020) ise, güvenli turizm sertifikası kapsamında alınan önlemlerin turizm sektörünün covid-19 salgın sürecini daha az hasarla atlattığı, tesislerin ayakta kalabilmesi ve çalışanların mali anlamda yükünü azaltması adına yararlı olduğunu, ancak yeterli olmadığını öne sürmektedir. Yazar çalışmasında ayrıca, salgın sonrası hiçbir şeyin eskisi gibi olmayacağından dolayı turizm sektörünün de dünyadaki değişime uygun önlemler alması gerektiğinden bahsetmektedir.

Güvenli turizm sertifikası Türkiye'de 01.01.2021 tarihinden itibaren oda sayısı 30 ve üzeri olan konaklama tesisleri için zorunlu olmakla birlikte, oda sayısı 30'dan az olan konaklama tesisleri ve diğer alanlar için isteğe bağlıdır (Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı, 2021a). Güvenli turizm sertifikası alan işletmeler, sertifikayı aldığını gösteren logo veya işaretleri tüm misafirlerin ve çalışanların görebileceği alanlara

asarak ve misafirlerin belge üzerindeki kare kodu okutmasıyla tesis ile ilgili tüm denetleme bilgilerine ulaşabilmelerini sağlamaktadır (Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı, 2021a). Böylece otel işletmeleri misafir ve çalışanlarına karşı güven ortamı yaratarak, belgeyi satış ve pazarlama faaliyetleri için de kullanabilmektedir (Yazıcı Ayyıldız, 2020). Güvenli turizm sertifikasına yönelik her bir tesis için türüne göre farklı başlıklar ve kriterler belirlenmiştir. Salgın süresince uygulanması planlanan covid-19 ve hijyen uygulamalarının ana başlıkları genel olarak Tablo 1’de yer almaktadır (Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı, 2021c):

Tablo 1. Salgın süresince uygulanması planlanan Covid-19 ve hijyen uygulamaları

| | |
|--|--|
| Zorunlu uygulamalar (süreç yönetimi, standartların belirlenmesi, protokollerin hazırlanması) | Genel alanlarla ilgili uygulamalar (odalar, mutfaklar, yeme-içme üniteleri, yüzme havuzları ve plajlar, fitness salonları ve spa, animasyon salonları, mini kulüp, lavabo ve tuvaletler) |
| Vale hizmeti ile ilgili düzenlemeler | Misafirin tesislere girişi ile ilgili kurallar |
| Güvenlik ile ilgili uygulamalar | Otel taşıtları ile ilgili uygulamalar |
| Personel konaklama üniteleri ve lojmanlar ile ilgili uygulamalar | Personel için alınacak önlem ve uygulamalar |
| Atık yönetimi ile ilgili uygulamalar | Araç içi uygulamalar |
| Satın alma, mal kabulü ve depolama ile ilgili uygulamalar | Acil durum ve izolasyon ile ilgili uygulamalar |
| Tabela, logo, sertifika ve QR ile ilgili uygulamalar | Covid-19 testi ve numune alma işlemleri ile ilgili uygulamalar |
| Kayak odaları ve mekanik hatlar ile ilgili uygulamalar | Haşere ve zararlılarla mücadele ile ilgili uygulamalar |
| Yatçı/kruvaziyer yolcu kullanım alanlarındaki uygulamalar (yat çekek alanı-bakım ve onarım birimleri, yatçı eşya depoları/dolapları) | |

Güvenli turizm sertifikası kapsamında covid-19 ve hijyen uygulamaları değerlendirildiğinde, kriterlerin birçoğunun genel hijyen kuralları kapsamında salgın öncesinde de uyulması gereken kurallar olduğu dikkati çekmektedir. Bununla birlikte, Türkiye’de tüm turizm işletmelerinin güvenli turizm sertifikasına sahip olmasının turizmde rakip ülkelerle rekabet açısından önem arz ettiği düşünülmektedir.

YÖNTEM

Bu araştırmada Türkiye’de güvenli turizm sertifikasına sahip işletmelerin profilleri ile güvenli turizm sertifikalı konaklama işletmelerini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin Tripadvisor internet sitesine bıraktıkları yorumlar incelenmiştir. Araştırmada elde edilen verilerin analiz edilmesinde birinci aşamada nicel yöntemlerden, ikinci aşamada ise nitel yöntemlerden yararlanılmıştır. Buna göre birinci aşamada, Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı resmi internet sayfasında yer alan bilgilerden yararlanılarak güvenli turizm sertifikasına sahip olan işletmeler ile ilgili verilerin analizinde nicel yöntemler kullanılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda, birinci aşamada T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı’nın resmi internet sayfalarında Türkiye’de

faaliyet gösteren ve güvenli turizm sertifikası programına tabi olan işletmeler aşağıdaki gibi gruplandırılmıştır:

- Konaklama tesisleri (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli konaklama tesisleri, belediye belgeli konaklama tesisleri ve diğer konaklama tesisleri)
- Restoran/kafe (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli restoran/kafe tesisleri, belediye belgeli restoran/kafe tesisleri ve diğer restoran/kafe tesisleri)
- Kültür, sanat ve kongre tesisleri
- Deniz turizmi tesisleri
- Temalı parklar
- Mekanik hat tesisleri
- Tur ve transfer araçları

Öte yandan, turistlerin çevrimiçi seyahat sitelerinde paylaşmış oldukları yorumlar ağırlama sektöründe pazarlama anlayışını yeniden şekillendirmek ve karar almayı desteklemek için önemli fırsat sunmaktadır (Xiang vd., 2015). Thanh ve Kirova (2018) turistlerin seyahatlerini planlamada, seyahatlerinde faydalanacakları hizmet sağlayıcılarını (konaklama, ulaşım, yeme-içme vb.) seçmede ve seyahat sonrasında izlenimlerini paylaşmada sosyal ağları giderek daha fazla kullandıklarını ileri sürmektedir. Bu nedenle turistlerin çevrimiçi yapmış oldukları yorumların turizm araştırmalarında veri olarak kullanımı son yıllarda artış göstermiş ve önemli bir veri madeni olarak kabul görmüştür. Dünyanın en büyük seyahat platformu olan Tripadvisor her ay 463 milyon turiste hizmet vermektedir. Dünyanın her yerinden turistler, Tripadvisor internet sitesini ve uygulamasını kullanarak 859 milyonu aşkın yoruma erişebilmektedir (Tripadvisor, 2021). Bu bağlamda araştırmanın ikinci aşamasında Türkiye'deki güvenli turizm sertifikalı konaklama işletmelerini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin tripadvisor.com'da yer alan güvenli turizm sertifikası ile ilgili çevrimiçi yorumları incelenmiştir. Böylece, covid-19 salgını döneminde Türk turizm sektöründe önemli bir uygulama olarak görülen güvenli turizm sertifikası kapsamında sertifikalı konaklama işletmelerinin misafirlerin yapmış oldukları çevrimiçi paylaşımlarda nasıl değerlendirildiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Veri Toplama Süreci ve Verilerin Analizi

Birinci aşamada, güvenli turizm sertifikasına sahip turizm işletmelerinin profillerini ortaya koymak amacıyla araştırmanın verileri Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı resmi internet sayfasında yer alan bilgilerden yararlanılarak 24 Mart-22 Nisan 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Tekrar eden işletmelerin verileri sadece bir kez araştırmaya dâhil edilmiş ve veri toplama süreci içerisinde veri toplama işlemi geriye dönülmeden gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerinin toplandığı dönemde Türkiye'de güvenli turizm sertifikası almış toplam işletme sayısı 6522'dir. Belgelendirme süreci devam eden 230 işletme araştırmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Bununla birlikte, içerdiği bilgilerin (bu kategoride sadece; plaka numarası, aracın kayıtlı olduğu yetki belgesi, koltuk sayısı, araç cinsi sertifika tarihi

bilgileri yer almaktadır) araştırmanın amacına uygun nitelikte olmamasından dolayı, güvenli turizm sertifikasına sahip tur ve transfer araçlarına (1438 işletme) ait bilgiler de veri toplama sürecine dâhil edilmemiştir. Böylece toplamda 5084 işletme bu araştırmanın veri tabanını oluşturmuştur. Verilerin analizinde SPSS 20 paket programı kullanılmıştır. Bu aşamada, çeşitli değişkenlere ilişkin frekans analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasında güvenli turizm sertifikalı konaklama işletmelerine yönelik yerli ve yabancı turistlerin tripadvisor.com internet sitesinde İngilizce ve Türkçe dilinde yaptığı yorumları 29 Nisan-7 Mayıs 2021 tarihleri arasında incelenmiştir. Araştırmada güvenli turizm sertifikalı konaklama işletmeleri ile ilgili olarak misafirlerin yapmış olduğu Türkçe yorumlara ulaşmak için “güvenli”, “güvenli turizm” ve “güvenli turizm sertifikası”; İngilizce yorumlara ulaşmak için ise “safe tourism certificate”, “certificate” ve “certification” anahtar kelimeleri kullanılmıştır. Araştırma kapsamında toplamda 24 yoruma ulaşılmıştır. Misafirlerin yapmış oldukları yorum sayısına oranla güvenli turizm sertifikalı konaklama işletmelerinin değerlendirildiği yorumların sayısının oldukça az olmasının nedenleri; konaklama işletmelerinin çoğunluğunun bu sertifikayı son dönemde edinmeleri (Ocak-Nisan 2021 tarihleri arasında), covid-19 salgını nedeniyle hem yerli ve hem de yabancı turistlerin seyahatlerinin kısıtlanması ve konaklama işletmelerine yönelik olarak yalnızca güvenli turizm sertifikası ile ilgili değerlendirmeleri içeren yorumların ele alınmasıdır. Bu aşamada araştırmanın birinci aşamasında elde edilen verilerden yararlanarak güvenli turizm sertifikasına sahip işletmelerin büyük çoğunluğunu oluşturan (Bkz. Tablo 2) konaklama tesislerine yönelik olan ve söz konusu işletmelerin yoğunlukta olduğu (Bkz. Tablo 6) illerde faaliyet gösteren işletmelerde konaklayan yerli ve yabancı turistlerin yorumlar araştırmanın kapsamına dâhil edilmiş, diğer şehirlerdeki konaklama işletmelerine yönelik yorumlar araştırmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Veriler analiz programından yararlanmayı gerektirecek büyüklükte olmadığından herhangi bir analiz programından destek alınmadan analiz gerçekleştirilmiştir.

İçerik analizi yöntemi ile incelenen misafir yorumlarından elde edilen kodlar gruplandırılmıştır. Bu aşamada veriler sürekli karşılaştırılmış, benzerlikler ve farklılıklar belirlenmiş ve bu doğrultuda kategoriler oluşturulmuştur (Merriam, 2009). Güvenli turizm sertifikalı konaklama işletmelerinin bu sertifikanın gereklilikleri ile uyumlu yönde davranış geliştirip geliştirmedikleri ile ilgili misafir algılarından ve deneyimlerinden yola çıkılarak kategoriler “olumlu yönler” ve “olumsuz yönler” olmak üzere iki ana tema altında birleştirilmiştir. Ayrıca misafir yorumlarından alıntılara yer verilmiştir. Misafir yorumlarından alıntıların gösterilmesinde “MY” kısaltması kullanılmış ve her bir misafir yorumu için 1’den başlanarak ardışık numaralandırma yapılmıştır (MY1, MY2, MY3...).

BULGULAR

Güvenli Turizm Sertifikasına Sahip İşletmelerin Profillerine İlişkin Bulgular

Tablo 2’de güvenli turizm sertifikasına sahip işletmelere ait bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 2. Güvenli turizm sertifikasına sahip işletmelerin profilleri

| İşletmelerin Tarih Aralığı | Belgelendirilme N | % | İşletme Türleri | N | % |
|--|----------------------|-------|--|---------------------|-------|
| 01.08.2020-31.12.2020 | 267 | 5,3 | Konaklama Tesisi | 3460 | 68,1 |
| 01.01.2021-21.04.2021 | 4817 | 94,7 | Restoran-Kafe | 1566 | 30,8 |
| Toplam | 5084 | 100 | Kültür, Sanat, Kongre Tesisi | 4 | 0,1 |
| KTB Belgeli İşletmelerinin Göre Sınıflandırılması | N | % | İşletme Türleri | N | % |
| Konaklama Tesis Türlerine | | | Deniz Turizmi Tesisi | 38 | 0,7 |
| Otel | 1864 | 85,66 | Temalı Park | 7 | 0,1 |
| Butik Otel | 57 | 2,62 | Kış Turizmi Mekanik Hat Tesisi | 9 | 0,2 |
| Termal Otel | 62 | 2,85 | Toplam | 5084 | 100 |
| Özel Konaklama Tesisi | N | % | Konaklama Tesisleri ve Restoran-Kafelerin Türü | N | % |
| Müstakil Apart Otel | 23 | 1,06 | | Konaklama İşletmesi | |
| Tatil Köyü | 27 | 1,25 | T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Belgeli İşletmeler | 2176 | 43,30 |
| Oberj | 2 | 0,09 | | Restoran/ Kafe | |
| Pansiyon | 2 | 0,09 | | 98 | 1,95 |
| Özel Otel-Lokanta | 1 | 0,04 | Toplam | 2274 | 45,25 |
| Dağ Evi | N | % | Belediye Belgeli İşletmeler | N | % |
| Turizm Kompleksi | 4 | 0,18 | | 1284 | 25,55 |
| Toplam | 2176 | 100 | | Restoran/ Kafe | |
| Güvenli Turizm Sertifikasına Sahip İşletmelerin Gösterdiği İller | N | % | Toplam | N | % |
| Ankara | 356 | 7 | | 2751 | 54,75 |
| Antalya | N | % | KTB Belgeli İşletmelerinin Sınıflandırılması | N | % |
| Bursa | 146 | 2,9 | 1 Yıldızlı Otel | 13 | 0,7 |
| İstanbul | 1491 | 29,3 | 2 Yıldızlı Otel | 118 | 6,1 |
| İzmir | 226 | 4,4 | 3 Yıldızlı Otel | 638 | 32,7 |
| Muğla | 324 | 6,4 | 4 Yıldızlı Otel | 624 | 32 |
| Diğer | 1958 | 38,5 | 5 Yıldızlı Otel | 556 | 28,5 |
| Toplam | 5084 | 100 | Toplam | 1949 | 100 |

Tablo 2'deki sonuçlar şu şekilde özetlenebilir:

- İşletmelerin büyük çoğunluğunun (%94,7) güvenli turizm sertifikasını 2021 yılı ocak ve nisan ayları içerisinde edindikleri tespit edilmiştir.
- Güvenli turizm sertifikasına sahip olan işletmelerin büyük çoğunluğunu "konaklama tesisleri" (%68,1) oluşturmaktadır. İkinci sırada "restoran/kafeler" (%30,8) yer almaktadır. İşletmelerin %1,1'lik kısmını ise sırasıyla "deniz turizmi tesisleri", "kış turizmi mekanik hat tesisleri", "kültür, sanat ve kongre tesisleri" ile "temalı parklar" oluşturmaktadır.
- Güvenli turizm sertifikasına sahip konaklama işletmeleri (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli) tesis türlerine göre sınıflandırıldığında, bu kategorideki konaklama tesislerinin büyük çoğunluğunun otel işletmelerinden (%85,66) oluştuğu görülmüştür. İkinci sırada özel konaklama tesisleri (%6,07) ve üçüncü sırada ise termal oteller (%2,85) yer almaktadır.
- Güvenli turizm sertifikasına sahip konaklama işletmeleri ve restoranlar/kafeler belge türlerine (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli ve belediye belgeli) göre sınıflandırılmıştır. Bu doğrultuda, işletmelerin büyük çoğunluğunun T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli konaklama tesislerinden (%43,3) oluştuğu, ikinci sırada ise belediye belgeli restoran-kafelerin (%29,20) yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde, bu kategoride güvenli turizm sertifikasına sahip işletmelerin yarısından çoğunun (%54,75) belediye belgeli işletme niteliğinde olduğu görülmektedir.
- Güvenli turizm sertifikasına sahip işletmelerin faaliyet gösterdiği illere göre dağılımı incelendiğinde, işletmelerin büyük çoğunluğunun İstanbul'da (%29,3) faaliyet gösterdiği görülmüştür. Bunu sırasıyla Antalya (%11,5) ve Ankara (%7) illeri takip etmektedir. Güvenli turizm sertifikasına sahip olan işletmeler Türkiye'de ülke geneline yayıldığından dolayı işletmelerin faaliyet gösterdiği en yoğun illere yer verilmiş, düşük yüzdeye sahip olan iller "Diğer" (%38,5) kategorisinde sınıflandırılmıştır.
- Güvenli turizm sertifikasına sahip konaklama işletmeleri (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli) yıldız sayılarına göre sınıflandırılırken bu kısımda sadece yıldız sayıları belli olan konaklama işletmeleri dikkate alınmış; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli olup da yıldız olmayan ya da yıldız sayısı belirtilmemiş olan konaklama işletmelerine (butik otel, özel konaklama tesisi, müstakil apart otel, oberj, pansiyon, özel otel-lokanta, dağ evi ve turizm kompleksi gibi) yer verilmemiştir. Bu kategorideki konaklama tesislerinin büyük çoğunluğunun üç yıldızlı (%32,7), dört yıldızlı (%32) ve beş yıldızlı (%28,5) tesislerden oluştuğu görülmüştür.

Araştırmanın birinci aşamasında son olarak, güvenli turizm sertifikasına sahip işletmelerin türleri dikkate alınarak illere göre dağılımı incelenmiştir (Tablo 3).

Tablo 3. Güvenli turizm sertifikasına sahip işletmelerin türlerine göre illere dağılımı

| İller | Konaklama Tesisi | | İller | Restoran-Kafe | | İller | Kültür, Sanat, Kongre Tesisi | |
|----------|------------------|------|----------|---------------|------|---------|------------------------------|-----|
| | N | % | | N | % | | N | % |
| Ankara | 202 | 5,8 | Ankara | 153 | 9,8 | Ankara | 1 | 25 |
| Antalya | 495 | 14,3 | Antalya | 79 | 5 | Antalya | 2 | 50 |
| Bursa | 82 | 2,4 | Bursa | 57 | 3,6 | Konya | 1 | 25 |
| İstanbul | 835 | 24,1 | İstanbul | 645 | 41,2 | - | - | - |
| İzmir | 135 | 3,9 | İzmir | 90 | 5,7 | - | - | - |
| Muğla | 259 | 7,5 | Muğla | 42 | 2,7 | - | - | - |
| Diğer | 1452 | 41,8 | Diğer | 500 | 32 | - | - | - |
| Toplam | 3460 | 100 | Toplam | 1566 | 100 | Toplam | 4 | 100 |

| İller | Deniz Tesisi | Turizmi | İller | Temalı Park | | İller | Kış Turizmi Mekanik Hat Tesisi | |
|-----------|--------------|---------|----------|-------------|------|---------|--------------------------------|------|
| | | | | N | % | | N | % |
| Antalya | 4 | 10,5 | Antalya | 5 | 71,4 | Bursa | 7 | 77,8 |
| Aydın | 1 | 2,6 | İstanbul | 1 | 14,3 | Erzurum | 1 | 11,1 |
| Balıkesir | 1 | 2,6 | Muğla | 1 | 14,3 | Kayseri | 1 | 11,1 |
| İstanbul | 8 | 21,1 | - | - | - | - | - | - |
| İzmir | 1 | 2,6 | - | - | - | - | - | - |
| Muğla | 22 | 57,9 | - | - | - | - | - | - |
| Yalova | 1 | 2,6 | - | - | - | - | - | - |
| Toplam | 38 | 100 | Toplam | 7 | 100 | Toplam | 9 | 100 |

Tablo 3 incelendiğinde, konaklama tesisleri (%24,1) ile restoran/kafe işletmelerinin (%41,2) büyük çoğunluğunun İstanbul'da faaliyet gösterdiği anlaşılmaktadır. Konaklama tesisi türü baz alındığında İstanbul'u sırasıyla Antalya (%14,3) ve Muğla (%7,5) illeri takip etmektedir. Restoran/kafe kategorisinde ise ikinci sırada Ankara (%9,8), üçüncü sırada ise İzmir (%5,7) yer almaktadır. Güvenli turizm sertifikasına sahip toplam 4 adet kültür, sanat, kongre tesisinin 2'si (%50) ve toplam 7 adet temalı parkın 5'i (%71,4) Antalya'da faaliyet gösterirken; toplam 9 adet kış turizmi mekanik hat tesisinin 7'si Bursa'da (%77,8) faaliyettedir. Güvenli turizm sertifikalı deniz turizmi tesislerinin ise büyük çoğunluğu (%57,9) Muğla ilinde faaliyet göstermektedir.

Güvenli Turizm Sertifikalı Konaklama İşletmelerine Yönelik Olarak Misafirlerin Çevrimiçi Yorumlarına İlişkin Bulgular

Araştırmanın birinci aşamasında belirlenen güvenli turizm sertifikalı konaklama işletmelerine yönelik yerli ve yabancı turistlerin yorumlarının içerik analizi ile incelenmesi sonucunda oluşturulan tema, kategori ve kodlar Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Güvenli turizm sertifikalı konaklama işletmelerine yönelik misafir yorumlarından elde edilen kategoriler ve kodlar

| Tema | Kategoriler | Kodlar | n | |
|-----------------|--------------------------------------|--|-----------------------|----|
| Olumlu Yönler | Gerekli uygulanması | prosedürlerin | Ateş ölçme | 1 |
| | | Ateş ölçme | Dezenfektan kullanımı | 4 |
| | | | Maske kullanımı | 3 |
| | | | Sosyal mesafe kuralı | 3 |
| | | | Temizlik/hijyen | 11 |
| | | | Havalandırma | 1 |
| | Güven hissetme | Turistin içinin rahatlaması | 7 | |
| | | Huzurlu olma | 3 | |
| | | Temizlik hissi | 2 | |
| | Hizmet kalitesinin devamlılığı | İyi servis | 2 | |
| | | Yardımsaver/ilgili personel | 9 | |
| | | Ek hizmetlerin kalitesi ve yeterliliği | 1 | |
| Alınan Önlemler | | Animasyon hizmetlerine ara verilmesi | 1 | |
| Olumsuz Yönler | Hizmetlerin aksaması | Teknik aksaklıklar | 1 | |
| | | Temizlik/hijyen uygulamalarının yetersizliği | 4 | |
| | | Yiyecek-içecek hizmetlerinin yetersizliği | 2 | |
| | | Havalandırmanın yetersizliği | 1 | |
| | | Sosyal mesafe kuralına uyulmaması | 1 | |
| | | Maske kullanılmaması | 3 | |
| | Hijyen/temizlik endişesi-bulaş riski | Ortak alanların güvensiz olması | 2 | |
| | | Çalışanların kurallara uymaması | 1 | |
| | Beklentileri karşılamama | İşletme görselinin gerçek görünüm/hizmet ile uyumsuzluğu | 1 | |
| | | Kandırılma hissi/hayal kırıklığı | 1 | |

Misafir yorumlarının incelenmesi sonucunda “olumlu yönler” teması altında elde edilen kategoriler “gerekli prosedürlerin uygulanması”, “güven hissetme”, “hizmet kalitesinin devamlılığı” ve “alınan önlemler” olarak ortaya çıkmıştır. Olumsuz yönler teması altında oluşturulan kategoriler ise “hizmetlerin aksaması”, “hijyen/temizlik endişesi-bulaş riski” ve “beklentileri karşılamama” şeklindedir. Her bir kategori altında ise misafir yorumlarından elde edilen kodlara yer verilmiştir.

Elde edilen kodlar incelendiğinde, güvenli turizm sertifikalı konaklama işletmelerinin uygulamalarına ilişkin olarak misafirlerin en fazla dikkat ettikleri konu “temizlik ve hijyen” davranışı olmuştur. Bu konu ile birlikte personel ilgisi ve yiyecek-içecek hizmeti gibi hizmetler de ele alınmıştır. Misafirlerin yorumlarından alıntılara aşağıda yer verilmiştir.

MY6, ... Karşılama güler yüzlü ve ilgili. Son konaklamamda rezervasyonumda belirttiğim isteklerim göz ardı edilmemiş olması beni ayrıca memnun etti. Odaları

bakımlı temizliği sıkıntısız ve hijyenik. COVID-19 tedbirlerine uyuluyor ayrıca güvenli turizm sertifikası var. Kahvaltısı tatminkâr.

MY8, İlk kez geldik. Ailecek mükemmel bir tecrübe oldu diyebilirim. Personelin güler yüzü ve ilgisi inanılmazdı. En çok dikkat edilen konu hijyendi ki bu dönemde herkes için en önemli unsur bu. Sürekli her yer sterilize ediliyordu. Otel müdürü çok ilgiliydi, güvenli turizm belgesi aldıklarından bahsetti. İçimiz bir kat daha rahat kaldık. Kesinlikle tüm içtenliğimle herkese tavsiye ediyorum.

MY9, Ağustos ayında bir hafta boyunca muhteşem bir tatil. Huzur, güler yüzlü personel... Yiyecek ve içecekler ile ilgili geniş seçenekleri mevcut. Spa tesislerini 3 kez kullandım, masöz harikaydı ve Türk hamamı denemeye değerdi... Resepsiyon görevlileri ihtiyacınız olan her şeyi düzenlemekten mutluluk duyuyor. Otel, Covid sertifikasına sahip ve personel, gereksinimleri karşılama mükemmel...

MY15, ...Resepsiyondan itibaren kalitesini belli etti tüm eşyalarımız dezenfekte edilerek içeri alındı. ...restorandan ortak kullanım alanlarına oda temizliği havuz temizliği çok iyi... Kovid önlemleri had safhada, zaten güvenli tatil sertifikası var ve biz oradayken sağlık bakanlığından denetime geldiler. Çok memnun kaldım...

MY22, ...Bu sene konakladığımız diğer lüks otellerle de kıyasladığımda açıkça görüyorum ki, pandemi önlemlerine en büyük yatırımı yapan otel burasıydı desem yalan olmaz. Zaten biz oradayken, haberini aldık ki, güvenli tesis sertifikası almaya 100 üzerinden 100 puan alarak hak kazanmışlar. Odanız sterilize edilmiş ve kapısı mühürlenmiş halde sizi bekliyor, kapıdan girerken o etiketi ilk siz açılıyorsunuz. Bavullarımız da henüz check-in esnasında ozon püskürtülerek sterilize ediliyor. Kullanacağımız kalemde, aklınıza gelecek ne varsa, odadaki havlulardan, havuz ve deniz havlularına kadar her şey...

Yorumlar incelendiğinde misafirlerin “gerekli prosedürlerin uygulanması” ve “hijyen/temizlik endişesi-bulaş riski” kategorileri altında yer alan kodlarla ilgili olarak hem işletmede konaklayan diğer turistler açısından hem de çalışanlar açısından değerlendiren ifadeler yer verdiği görülmüştür. Misafirler örneğin “maske, dezenfektan kullanımı” gibi hijyen ve temizlik uygulamalarının bulaş riskinin ortamdaki herkesten kaynaklanabileceği düşüncesiyle hem işletme çalışanları hem de işletme de konaklayan diğer misafirler tarafından dikkat edilmesi gereken konular olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılardan bazılarının ifadelerinden alıntılara aşağıda yer verilmiştir.

MY21, ...“Güvenli Turizm” sertifikasına sahip olmasına rağmen sizi Covid-19’a karşı güvenli hale getirmek için gerekli önlemleri almamaktadır. En tipik örnek restorandadır. Yemek servisi kapalı alanda yapılır ve bu alanda herkesin maske takması gerekir. Maalesef misafirlerin yarısı maske takmıyor ve otel çalışanları tek bir kişiyi uyarıyor... Bu dikkatsiz yaklaşımın yemek alırken Covid-19 virüsüne yakalanma riskini artırdığını düşünüyorum. Öte yandan, tüm çalışanlar her zaman maske takarlar. Birkaç kişinin burnunun açık olduğu sadece bir veya iki örnek vardı...

MY17, Geçen hafta çok rahatlatıcı bir aile tatilinden döndük. Pandemi nedeniyle, otel kaldığımız önceki günlere göre daha sessizdi. Gerekli tüm sosyal mesafe ve güvenlik önlemlerini aldılar ve sergilenen devlet güvenlik sertifikasını görmek güven vericiydi. ...Resepsiyonda çok hoş karşılandık. Bar ve restoran otelin kalbinde yer alıyor ve her zamanki yüksek standartta samimiyet ve mükemmel hizmet sunuyor...

Misafirler işletmelerin güvenli turizm sertifikası kapsamında uygulamalarına ilişkin değerlendirmeler yaparken “çalışanların ilgili, güler yüzlü ve yardımsever olması”, “yiyecek içecek hizmetlerinin yetersizliği” ve “işletme görselinin gerçek görünüm ile uyumsuzluğu” kodlarını güvenli turizm sertifikası kapsamında ele almış, işletmelerin uygulamaları ile ilişkilendirmiş ve bu konulara yönelik memnuniyetlerini ve memnuniyetsizliklerini de dile getirmişlerdir. Katılımcılardan bazılarının ifadelerinden alıntılara aşağıda yer verilmiştir.

MY1, ...Otele girişte termal kamera ile ateşimiz ölçüldü. Ardından dezenfektan ve takmamız için maske verildi. Maskelerimizi özellikle insan yoğunluğu bulunan resepsiyonda ve ana restoranda takmamız hususunda telkinlerde bulunuldu. O an güvenli tatil için doğru adreste olduğumuzu anladım. Ardından tertemiz odamıza yerleştik. Kahvaltı için ana restorana ilerlediğimizde kapıda yine ateşimiz ölçüldü... İçim rahat ve huzurlu. Keyfimiz yerinde ve en önemlisi tüm aile güvendeyiz. Ortak alanda bulunan su dolabının hemen yanında dezenfektan var. Otelin yüzölçümü de büyük olduğu için sosyal mesafe kuralı da uygulanabiliyor. Ayrıca pandemi süreci bahane edilip servisten ve hizmet kalitesinden en ufak ödün verilmemiş...

MY12, ...Tesisin misafirlerini olabildiğince güvende ve rahat hissettirmek ve herhangi bir Covid-19 riskini azaltmak için aldığı önlemler harika. İşletme, herkesin sağlığını korumak için alınan tedbirler için en yüksek standartları uyguladığını belirten özel bir sertifikaya sahip. Personel güler yüzlü ve çok yardımsever. Plaj ve havuz alanları temiz ve misafirperver. Yemekler her zamanki gibi lezzetli...

MY14, ...Çalışanlar kurallara uymak için özen gösteriyor, maskelerini çıkarttıklarını hiç görmedim ancak uzun süreli çalıştırıldıkları yüz ifadelerindeki yorgunluktan anlaşılıyordu. Ellerinden geleni yapmaya çalıştıkları için her birine ayrı ayrı teşekkür ederim. Otelde konaklayan yabancı müşteriler ise ortak alanlarda maskelerini hiç takmıyorlardı. Güvenli seyahat belgesi alan bir işletmenin buna daha çok dikkat etmesi gerekirdi. Ailecek bizi en çok zorlayan restoran hizmeti oldu. Yemekler ancak bu kadar lezzetsiz ve özensiz yapılabilir. Kahvaltı bir şekilde idare edilebilir ancak ana restorandaki öğle ve akşam yemekleri gerçekten işletme tarafından ciddi bir şekilde gözden geçirilip, düzeltilmesi gerekiyor...

MY23, Covid-19 sebebiyle emin olamadığımız tatilimize X otelde başlamak istedik. Güvenli Turizm Sertifikası olması sebebiyle çekici geldi... Odamız ise standart odaydı ve tertemizdi... Çok beklenti içinde olmamamıza rağmen yemekler oldukça güzeldi ve menü tahminimizden zengindi. Fazlasıyla doyduk. Personel çok güler yüzlü ve yardımcıydı. Sürekli ellerinde dezenfektan ile kalkan müşterilerin ardından masaları sandalyeleri dezenfekte ettiler...

MY5, Fiyat performans olarak konakladıklarım arasında ilk üçe girebilecek otel... Girişte personel ilgili ve güler yüzlü. Korona tedbirleri uygulanıyor ve otelin güvenli turizm sertifikası var. Odaları ferah temiz ve hijyenik. Kahvaltıda personel ilgili ve güler yüzlü. Kahvaltı taze ve yeterince.

Güvenli turizm sertifikalı konaklama işletmelerine ilişkin ulaşılabilen misafir yorumlarının çoğunluğunun sürece ve uygulamalara ilişkin olumlu yönde görüş bildirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak konuyla ilgili olumsuzluk içeren ve memnuniyetsizliklerin dile getirildiği yorumlara da rastlanmıştır. Bu yorumlardan alıntılara da aşağıda yer verilmiştir.

MY7, Sabah kalktığımızda sıcak su akıyor, duş alamıyorsunuz, gece ise sıcak hava kaloriferi arızalanmış, odaya soğuk hava basmış. Otelden nezle olarak ayrıldım... İş toplantısına burnumun akmaya başlaması nedeniyle, nezle olduğumdan katılamayıp, geri dönmek zorunda kaldım. Korona şüphesiyle de kendimi 3 gün izole etmek zorunda kalmamda cabası. Güvenli Turizm Sertifikası var ama restoran, pek güvenli değil. Restoran çalışanları Covid-19 kurallarına uymuyor.

MY11, Otelden nasıl kaçtığımızı bilemedik... Güya covid-19 döneminde güvenli otel/temiz otel sertifikası almışlar... Sadece eldiven takarak temizlik ve hijyen sağlanmıyor. Eldivenin sürekli değiştirilmesi gerekiyor... Gerek Instagram gerekse de tur sitelerinde yer alan fotoğrafların gerçekte hiçbir alakası yok. Yemekler o kadar kötü ki doğru düzgün yemek bile yiyemedik... Kaldığımız odanın bile fotoğraflardaki odalarla bir alakası yoktu... Influencerlarla nasıl bir anlaşma yapılmışsa, el birliği ile hayali bir tatil satılıyor ve siz bütün bir yıl beklediğiniz kısacık tatilinizin bu kandırmaca ile nasıl yerle bir edildiğini görüyorsunuz.

MY13, ...Temizlik: Otel hiç temizlenmemiş, bir önceki gece çorba kepçeleri ve çorba dolu kaseler tezgâha oturtulmuş ve etraflarında sinekler vızıldıyor. Bu otelin nasıl Covid güvenli sertifikası almayı başardığını bilmiyorum, otel arazilerinde veya sosyal mesafelerde maske yok, şezlonglar, havuzdaki masalar hiç temizlenmemiş. Oteldeki asansör düğmeleri, korkuluklar vb. temas noktaları asla temizlenmiyor. Yatak odaları da düzgün temizlenmemiş, yataklar yapılmış ve hepsi bu kadar. Yerler süpürülmüyor, banyolar asla temizlenmiyor, eğer şanslıysanız tuvalet ruloları günde bir adet veriliyor...

MY24, Şu an 3 günlük tatilin son günü olduğu için şükrediyoruz. Otele güya güvenli turizm sertifikası var diye rezervasyon yaptık. Otel korkunç, bakımsız ve eski... Odalar çok pis ve bakımsız muhtemelen yapıldığı ilk günden sonra bir çivi bile çakılmamış. ...değiştirsinler diye verdiğimiz havlunun yerine daha kirlisi geldi. Ne söyleyeceğimi bilemiyorum insanlar buraya nasıl bayılıyorlar anlamış değilim. Tek güzel detay denizi temiz ve berrak. Ama genel olarak kesinlikle tavsiye etmem!

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Türkiye’de güvenli turizm sertifikalı işletmelerin profilleri belirlenmeye çalışılmış ve bu sertifikaya sahip olan konaklama işletmelerine yönelik çevrimiçi misafir yorumları incelenmiştir. Araştırmanın bulguları genel olarak

değerlendirildiğinde, Türkiye’de güvenli turizm sertifikalı işletmelerin büyük bölümünün konaklama tesislerinden oluştuğu belirlenmiştir. Böyle bir sonucu doğal karşılamak gerekmektedir. Çünkü konaklama işletmeleri turizm endüstrisinin temel öğelerinden biri olarak kabul edilmektedir (Tarlan ve Tütüncü, 2001; Demirtaş, 2010; Akgündüz ve Bardakoğlu, 2012). Öte yandan güvenli turizm sertifikalı restoran ve kafelerin %30,8’lik bir orana sahip olması ilgi çekicidir. Türkiye’de çok sayıda restoran ve kafenin bulunduğu dikkate alındığında bu oranın daha yüksek olması beklenebilirdi. Ancak güvenli turizm sertifikasına sahip olabilmek için işletmeler tarafından yerine getirilmesi gereken ve belli bir süreci içeren çok sayıda kriterin bulunması ve bu kriterlerin her birinin maddi ve beşerî açıdan ciddi kaynak gereksinimi gerektirdiği düşünüldüğünde Türkiye’deki bazı restoran ve kafelerin henüz bu kriterleri yerine getiremedikleri anlaşılmaktadır. Diğer yandan restoran ve kafelerin covid-19 salgınının önemli bir bölümünde kapalı kalmaları da bu oranın düşük çıkmasında etkili olmuş olabilir.

Çalışmamızda ortaya konan, güvenli turizm sertifikasına sahip olan konaklama işletmelerinin çok büyük bir bölümünün (%85,66) otel işletmelerinden oluştuğu yönündeki bulguyu da doğal karşılamak gerekmektedir. Nitekim 2020 yılı itibariyle Türkiye’de Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan işletme belgeli konaklama yatak kapasitesi 1.020.985 olup, bunun 862.163’üne otel işletmeleri sahiptir. Başka bir ifadeyle, 2020 yılı itibariyle Türkiye’de Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan işletme belgeli toplam 4218 konaklama tesisinin 3116’sı otel işletmelerinden oluşmaktadır (<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201131/tesis-istatistikleri.html>).

Güvenli turizm sertifikasına sahip işletmelerin büyük çoğunluğunun T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli konaklama tesislerinden oluşması dikkat çekici bir diğer bulgudur. 2020 yılı itibariyle Türkiye’de Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan işletme belgeli konaklama tesisi sayısı 4218, belediye belgeli konaklama tesisi sayısı ise 8609’dur (<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201131/tesis-istatistikleri.html>). Belediye belgeli konaklama tesisleri sayısının ilgili bakanlık belgeli konaklama tesisleri sayısından yaklaşık iki kat daha fazla olmasına rağmen güvenli turizm sertifikalı konaklama işletmelerinin %43,3’ünün T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli konaklama tesislerinden oluştuğu saptanmıştır. Güvenli turizm sertifikalı belediye belgeli konaklama tesislerinin oranının ise %25,55 olduğu görülmüştür. Tam tersine, Türkiye’de güvenli turizm sertifikalı belediye belgeli restoran ve kafelerin oranı %29,20 olarak tespit edilirken, ilgili bakanlıktan belgeli restoran ve kafelerin sadece %1,95’inin güvenli turizm sertifikasına sahip olduğu saptanmıştır.

Güvenli turizm sertifikasına sahip olan T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli konaklama tesislerinin büyük bölümünün sırasıyla üç, dört ve beş yıldızlı tesislerden oluştuğu tespit edilmiştir. Bu bulgu da ilgili literatür bilgilerini doğrulamaktadır. Nitekim Türkiye’de ilgili bakanlıktan belgeli konaklama tesislerinin sayısı 2020 yılı itibariyle 4218 olup, bu tesislerden 52’si bir yıldızlı, 381’i iki yıldızlı, 1110’u üç yıldızlı, 869’u dört yıldızlı ve 704’ü beş yıldızlı tesis niteliği taşımaktadır (<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201131/tesis-istatistikleri.html>). Türkiye’de güvenli turizm

sertifikalı bir yıldızlı konaklama işletmelerinin oranı %0,7 iken, bu oran iki yıldızlı konaklama tesislerinde %6,1'dir. Dolayısıyla işletme ölçeği büyüdükçe güvenli turizm sertifikalı konaklama tesislerinin sayısı artmaktadır. Böyle bir bulgu, güvenli turizm sertifikası için gerekli olan kriterleri yerine getirme bakımından orta ve büyük ölçekli konaklama tesislerinin daha üstün özelliklere sahip oldukları şeklinde yorumlanabilir.

Türkiye'de güvenli turizm sertifikasına sahip olan işletmelerin illere göre dağılımında İstanbul %29,3'lük bir oranla diğer illere kıyasla öne çıkmıştır. İstanbul'u en yakın takip eden il olan Antalya %11,5'lik orana sahiptir. Üçüncü sırada ise Muğla (%6,4) yer almıştır. Türkiye'de ilgili bakanlıktan belgeli konaklama tesislerinin illere göre dağılımında 07.05.2021 tarihi itibarıyla ilk üç sırayı Antalya (806 tesis), İstanbul (652 tesis) ve Muğla (415 tesis) oluşturmaktadır (<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201136/turizm-yatirim-ve-isletme-bakanlik-belgeli-tesis-istati.html>). Aynı tarih itibarıyla belediye belgeli konaklama tesislerinde ise sıralama İstanbul (1433 tesis), Antalya (1026 tesis) ve Muğla (901 tesis) şeklindedir (<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201137/belediye-belgeli-tesis-istatistikleri.html>). Bu araştırma kapsamında Türkiye'de güvenli turizm sertifikalı işletmelerin ağırlıklı olarak İstanbul'da toplanması talep yapısıyla açıklanabilir. İstanbul'daki konaklama tesislerinin büyük bölümü şehir oteli olup, bu tesislerin tipik özelliği turizm talebinin mevsimsel dalgalanmalarından daha az etkilenmeleridir. Sayfiye otelleri ise, mevsime bağlı olarak turizmin talep yoğunluğundan daha fazla etkilenir. Dolayısıyla İstanbul'da faaliyet gösteren konaklama tesisleri, güvenli turizm sertifikası edinme noktasında daha hızlı davranma ihtiyacı duymuş olabilir. Araştırma kapsamında Türkiye'de işletmelerin büyük çoğunluğunun (%94,7) güvenli turizm sertifikasını 2021 yılı ocak ve nisan ayları içerisinde edindikleri tespit edilmiştir. Belirtilen tarihler özellikle yazlık bölgelerde faaliyet gösteren sayfiye otelleri için düşük sezon olarak nitelendirilebilir. Dolayısıyla ileride yapılacak benzer araştırmalarda Antalya ve Muğla illeri lehine sonuçların ortaya çıkması yüksek bir ihtimal olarak görülmektedir.

Araştırma kapsamında ulaşılabilen misafirlerin yorumları değerlendirildiğinde, salgın ile ilgili olarak temizlik-hijyen konusunu ele aldıkları dikkat çekmektedir. Çalışanların ilgili ve özverili davranışlarının misafir memnuniyeti üzerinde oluşturduğu olumlu etki de yorumların önemli bir parçası olmuştur. Bunun yanı sıra sosyal medya (influencerlar) aracılığıyla yapılan tanıtımların hayal kırıklığına yol açtığı da bir misafir yorumunda dile getirilmiştir. Bu sebeple yapılan tanıtımların gerçeklerle uyumlu olmasının misafirlerin algılarında ve tavsiye davranışlarında etkili olabileceğini ifade etmek mümkündür. Nitekim, Özaltın Türker ve Ertürk de (2020) yapmış oldukları çalışmada salgın sonrası turizmde en fazla üzerinde durulacak kavramların hijyen, tanıtım, güven ve kişiye özel hizmet olacağını belirtmektedir. Ayrıca yazarlar, salgınla birlikte turistlerin konaklama işletmelerinden hijyen, sosyal mesafe, sertifikasyon, doktor hizmeti, rutin ilaçlama, çalışan hijyeni gibi beklentilerinin daha da artacağını ve bunun da "Güvenli Turizm Sertifikası" programı sayesinde aşılabileceğini ileri sürmektedir. Yazıcı Ayyıldız'ın (2020) otel yöneticileri üzerinde yapmış olduğu çalışmada, covid-19 salgın döneminde güvenlik ve hijyen konularında alınan tedbirlerin süreklilik arz etmesi gerektiğini ifade etmesi de

araştırmanın sonuçlarını destekler niteliktedir. Benzer şekilde, Sezen Doğancı (2020) covid-19 salgını sonrası turizm desteklerine yönelik yapmış olduğu çalışmada, turizm sektöründe faaliyet gösteren her iş kolu için sertifikalandırmanın ve hijyen temalı konseptlerin ön plana çıkarılması gerektiğine dikkat çekmektedir.

İşletmelerin güvenli turizm sertifikasına sahip olmasının misafirlerin de kendilerini güvende hissetmesinde, işletmeye ve çalışanlarına güven duymada oldukça etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla ilgili olarak misafirlerin "işletmenin yapmış olduğu uygulamalar ile bu sertifikayı sonuna kadar hak ettiği" gibi ifadelerine rastlanmaktadır. Dolayısıyla sertifikanın gerektirdiği koşulların işletmelerce uygulanmasının işletmenin tekrar tercih edilmesinde etkili olabileceği gibi, tavsiye davranışları sayesinde gelecekte tercih edecek misafirler için de önem arz ettiği düşünülmektedir. Erdoğan ve Yamaç Erdoğan da (2020) T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı perspektifinden turizmde normalleşme faaliyetlerini değerlendirdikleri çalışmalarında, güvenli turizm sertifikasının covid-19 salgını sonrası da geçerliliğini koruyacağını ve sürekli yapılacak denetlemelerle bir çatı sertifikasyonu haline getirileceğini ifade etmektedir. Ayrıca, turizm işletmelerinin sertifikalandırılmasının uluslararası algıyı yönlendirmede de rol oynayabileceği ileri sürülmektedir. Eşitti ve Özdemir (2020) yaptıkları çalışmada, güvenli turizm sertifikasına sahip konaklama tesislerinin güvenli turizm sertifikasyon programı kapsamında kriz yönetimi ve sürdürülebilirliğe ilişkin tutumları incelemiştir. Çalışma sonuçlarına göre, konaklama tesislerinin güvenli turizm sertifikasına sahip olmalarının, çalışanlara ve misafirlerine güven verme açısından önemli olduğu belirlenmiştir.

Her çalışmada olduğu gibi bu araştırmanın da birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Her şeyden önce bu araştırmanın bulguları verilerin toplandığı dönemle sınırlıdır. Türkiye’de güvenli turizm sertifikasyon programının yürürlükte olduğu düşünüldüğünde, rakamların sürekli güncelleneceğini dikkate almak gerekecektir. Öte yandan bu araştırma Türkiye’de güvenli turizm sertifikalı işletmelerin profillerinin ikincil verilerden yararlanılarak ortaya koyulmasıyla sınırlıdır. Sonraki çalışmalarda bu süreçte işletmelerin yaşadıkları sorunlar ve çözüm önerileri üzerine görgül çalışmalar yürütülebilir. Bu görgül araştırmalar, güvenli turizm sertifikasyon programının işletmelere sağladığı faydalar üzerine de odaklanabilir. Diğer yandan, bu araştırma kapsamında incelenen misafirlerin çevrimiçi yorumları da verilerin toplandığı dönemle sınırlıdır. Türkiye’de güvenli turizm sertifika programının devam ettiği, kriterleri yerine getiren işletmelere her gün bir yenisinin eklendiği, turizmde yaz sezonunun yaklaştığı ve covid-19 tedbirleri kapsamında meydana gelebilecek esneklikler de hesaba katılarak turistlerin konaklama tesislerine olan taleplerinin artış göstereceği öngörülebilir. Bu nedenle sonraki çalışmalarda misafirlerin çevrimiçi yorumlarının daha geniş bir örneklem grubundan toplanması mümkün olabilecektir. Bununla birlikte, bu çalışmada sadece tripadvisor.com internet sitesinde konuyla ilgili yer alan misafir yorumları incelenmiştir. Turistlerin seyahat ve konaklama deneyimlerini paylaştığı çok başka internet sitelerinin de olduğu bilinmektedir. Sonraki çalışmalarda bu internet siteleri de dikkate alınarak konuyla ilgili çevrimiçi yorum yapan örneklem grubu genişletilebilir. Diğer taraftan, bu çalışmada sadece

güvenli turizm sertifikalı konaklama işletmelerine yönelik yapılan çevrimiçi yorumlar üzerine odaklanılmıştır. Bu da çalışmanın bir sınırlılığı olarak görülebilir. Sonraki araştırmalarda güvenli turizm sertifikasına sahip diğer işletmelere yönelik yapılan çevrimiçi müşteri değerlendirmelerinin incelenmesi de literatüre katkı sağlayabilir. Son olarak, ileride yapılacak araştırmalarda konuyla ilgili veriler anket veya görüşme tekniğiyle toplanarak konu farklı bakış açılarıyla ele alınabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara 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.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Açıksözlü, Ö. ve Bozok, D. (2018). Türk hamamlarında hijyen ve sanitasyonun turist sağlığı açısından ele alınması: Antalya ili örneği. *ÇOMÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 1-20.
- Akgündüz, Y. ve Bardakoğlu, Ö. (2012). Turistlerin eğitim durumu ve cinsiyetlerinin otel seçimine etkisi: İzmir'de bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(4), 13-29.
- Akoğlan Kozak, M. (1997). Kat hizmetleri departmanında hijyenin önemi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(Eylül-Aralık), 32-37.
- Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2012). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akyürek, S. ve Kutukız, D. (2020). Experiences of gastro tourists: A qualitative research in the scope of gastronomy tours. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3319-3346.
- Arendt, S. W., Roberts, K. R., Strohbahn, C., Arroyo, P. P., Ellis, E. ve Meyer, J. (2014). Motivating foodservice employees to follow safe food handling practices: Perspectives from a multigenerational workforce. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 13(4), 323-349.
- Bauer, I., (2008). The health impact of tourism on local and indigenous populations in resource-poor countries. *Travel Medicine and Infectious Disease*, 6, 276-291.
- Bulduk, S. ve Bulduk, E. Ö. (2018). *Gıda ve Personel Hijyeni*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Chang, H. (S.), Capuozzo, B., Okumus, B. ve Cho, M. (2021). Why cleaning the invisible in restaurants is important during COVID-19: A case study of indoor air quality of an open-kitchen restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 1-12.

- Çetinkaya, Ö., Özer, Y. ve Kandemir Altuner, G. (2020). Covid-19 sürecinde turistik seyahat risk algısı ve hijyen-güvenlik algısının değerlendirilmesi. *To & Re*, 2(2), 78-83.
- Demir, C. ve Çevirgen, A. (2006). *Turizm ve Çevre Yönetimi Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Demir, Ş. Ş. (2020). Türkiye’de Covid-19 sürecinde turizmle ilgili yayınlanan genelgelerin analizi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(4), 491-500.
- Demirtaş, N. (2010). *Otel İşletmeciliği*. Ankara: Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Yayınları, Yayın No: 67.
- Dündar, Y., Silik, C. E. ve Ilgaz, B. (2020). Antalya’da yer alan konaklama tesisleri yöneticilerinin COVID-19 kapsamında alınabilecek tedbirler üzerine görüşleri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3776-3794.
- Erdoğan, Ç. ve Yamaç Erdoğan, Z. (2020). Turizmin COVID-19 direnci: Bakanlık perspektifinden turizmde normalleşme faaliyetleri-I. Çeyrek. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3358-3377.
- Eşitti, B. ve Özdemir, C. (2020). Güvenli turizm sertifikasyon programının kriz yönetimi ve sürdürülebilirlik açılarından ele alınması. *Journal of Humanities and Tourism Research*, (Özel Sayı 5), 76-89.
- Giritlioğlu, İ. ve Kızılıcak, O. (2016). Turizme hizmet sunan pastane işletmelerinde çalışan dondurma üretim personelinin hijyen ve gıda güvenliğine ilişkin bilgi ve uygulama düzeyi üzerine bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 301-319.
- Gökten, D. ve Tunçel, G. (2016). *Temel Gıda Hijyeni*. İzmir: Sidas.
- Gössling, S., Scott, D. ve Hall, C.M. (2021) Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20.
- Gül, K., Gül, M. ve Saatçı, G. (2018). Konaklama sektöründe hijyen kaynaklı müşteri sağlık riski algısı: Bursa ve Diyarbakır’daki tesislere yönelik kıyaslama. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), 23-37.
- Jovanović, S., Janković-Milić, V. ve Ilić, I. (2015). Health and hygiene importance for the improvement of tourism sector competitiveness in Serbia and the South-Eastern Europe countries. *Procedia Economics and Finance*, 19, 373-382.
- Karaçor, B. ve Tanrıseven, C. (2020). Konaklama işletmelerinde kullanılan sertifikasyonların pazarlama, doluluk ve verimlilik üzerine etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 278-296.
- Karadeniz, E., Beyaz, F. S., Ünlübulduk, S. N. ve Kayhan, E. (2020). Covid-19 salgınının turizm sektörüne etkilerinin ve uygulanan stratejilerin değerlendirilmesi: Otel yöneticileri üzerinde bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3116-3136.
- Kaushal, V. ve Srivastava, S. (2021). Hospitality and tourism industry amid COVID-19 pandemic: Perspectives on challenges and learnings from India. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 1-9.
- Marwaha, K. (2007). *Food Hygiene*. New Delhi: Gene-Tech Books.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative Research A Guide to Design and Implementation*. (2.

- Edition). San Francisco: Josey-Bass A Wiley Imprint.
- Mostafanezhad, M. (2020). Covid-19 is an unnatural disaster: Hope in revelatory moments of crisis. *Tourism Geographies*, 22(3), 639-645.
- Naumov, N., Varadzhakova, D. ve Naydenov, A. (2020). sanitation and hygiene as factors for choosing a place to stay: Perceptions of the Bulgarian tourists. *Anatolia*, 1-4.
- Notermans, S. ve Powell, S. C. (2005). Introduction. Lelieveld et al. (Ed.), içinde *Handbook of Hygiene Control in the Food Industry* (s. 1-24). Abington: Woodhead Publishing Limited.
- Özaltın Türker, G. ve Ertürk, N. (2020). COVID-19'un konaklama işletmelerine etkileri: yöneticiler perspektifinden bir değerlendirme. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), Aralık, 89-101.
- Özkoçak, V., Koç, F., Gültekin, T. (2020). Pandemilere antropolojik bakış: Koronavirüs (Covid-19) örneği. *Turkish Studies*, 15(2), 1183-1195.
- Sanlier, N., Cömert, M. ve Durlu-Özkaya, F. (2010). Hygiene perception: Condition of hotel kitchen staffs in Ankara, Turkey. *Journal of Food Safety*, 30, 415-431.
- Satar, İ. ve Güneş, G. (2017). Turizm sertifikasyonu: Ankara Radisson Blu Otel'de örnek uygulama. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 28-46.
- Sezen Doğançılı, O. (2020). COVID-19 salgını sonrası turizm destekleri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2808-2820.
- Shuting, T., Kang, B. ve Kim, H-S. (2018). Understanding the food hygiene of cruise through the big data analytics using the web crawling and text mining. *Culinary Science & Hospitality Research*, 24(2), 34-43.
- Tarlan, D. ve Tütüncü, Ö. (2001). Konaklama işletmelerinde başarımların değerlendirilmesi ve iş doyumunu analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 141-163.
- Thanh, T. V. ve Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of Business Research*, 83, 30-37.
- Tripadvisor. (2021). <https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us>. (Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2021).
- Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (2021a), <https://www.tga.gov.tr/turkiyenin-guvenli-turizm-programi-hakkinda/> (Erişim Tarihi: 30 Ocak 2021).
- Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (2021b), <https://tga.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 21 Mayıs 2021).
- Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (2021c), <https://www.tga.gov.tr/guvenli-turizm-programi-belgelendirme-kriterleri/> (Erişim Tarihi: 21 Mayıs 2021).
- Wang, C., Zhang, J., Sun, J., Chen, M. ve Yang, J. (2020). Public environmental facilities: Hygiene factors for tourists' environmental behaviour. *Environmental Science and Policy*, 106, 40-47.
- Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes, J. H. ve Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120-130.

Yazıcı Ayyıldız, A. (2020). COVID-19 salgın döneminde otellerin pazarlama stratejileri: Kuşadası örneği. BMIJ, 8(3), 3328-3358.

Yılmaz, Y. (2012). Otel ve Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Ziyafet Organizasyonu ve Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.

<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201131/tesis-istatistikleri.html> (Erişim Tarihi: 22 Mayıs 2021).

<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201136/turizm-yatirim-ve-isletme-bakanlik-belgeli-tesis-istatistikleri.html> (Erişim Tarihi: 22 Mayıs 2021).

<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201137/belediye-belgeli-tesis-istatistikleri.html> (Erişim Tarihi: 22 Mayıs 2021).

Örgütsel Sinizmin İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Afyonkarahisar'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama

Osman Pelit^{1**}  Hasan Hüseyin Soybalı² 

¹ Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Afyonkarahisar, Türkiye, pelitosman7@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6856-7463

² Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Afyonkarahisar, Türkiye, hsoybalı@aku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5929-0933

Öz

Bu çalışmanın amacı, otel işletmeleri işgörenlerinin örgütsel sinizm algılarının işten ayrılma niyetlerine etkisinin belirlenmesidir. Çalışmanın örneklemini, Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan toplam 456 işgörenden oluşmaktadır. Anket tekniği ile toplanan verilerin analizinde, betimsel istatistikler (frekans, yüzde, aritmetik ortalama, standart sapma), güvenirlik, korelasyon, basit doğrusal regresyon ve çoklu doğrusal regresyon analizleri kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, anket uygulanan otel işletmeleri işgörenlerinin gerek örgütsel sinizm algılarının gerekse işten ayrılma niyetlerinin düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, anket uygulanan otel işletmeleri işgörenlerinin, örgütsel sinizme ilişkin algıları ile işten ayrılma niyetleri arasında pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı bir ilişki tespit edilmiş olup, gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda, işgörenlerin örgütsel sinizm algılarının işten ayrılma niyetlerini etkilediği belirlenmiştir. Bunlara ek olarak örgütsel sinizmin bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyutları ile işten ayrılma niyeti arasında pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Öte taraftan gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda, örgütsel sinizmin bilişsel ve duyuşsal boyutlarının işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu fakat davranışsal boyutunun işten ayrılma niyeti üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Araştırmadan elde edilen söz konusu bu bulgular değerlendirilerek yorumlanmış bu doğrultuda ilgili sektöre, işletme yöneticilerine, işgörenlere ve gelecekte yapılabilecek araştırmalara ilişkin öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Sinizm, İşten Ayrılma Niyeti, Otel Çalışanları, Afyonkarahisar

The Effect of Organizational Cynicism on Turnover Intention: A Practice in Five-Star Hotel Enterprises in Afyonkarahisar

Abstract

The purpose of this study is to determine the impact of hotel employees' organizational cynicism perceptions on their intention to leave the workplace. The sample of the study was composed of 456 employees working in five-star hotels operating in Afyonkarahisar. In the analysis of the data collected by the survey technique, descriptive statistics (frequency, percentage, arithmetic mean and standard deviation), reliability, correlation, simple linear regression, and multiple linear regression analyses were used. According to the findings, the surveyed hotel employees' perceptions on both organizational cynicism and turnover intentions are low. Also, a positive directional moderate level of relationship was observed between the surveyed hotel employees' perceptions on organizational cynicism and the intention to leave the work, and according to the results of the regression analysis it was determined that employees' organizational cynicism perceptions affect their intention to leave work. In addition, a positive directional moderate level of relationships was observed between the cognitive, affective and behavioral dimensions of organizational cynicism. On the other hand, according to the results of the multiple regression analysis, it was determined that the cognitive and affective dimensions of organizational cynicism had a significant effect on the intention to leave work, but the behavioral dimension had no effect on the intention to leave work. These findings obtained from the research were evaluated and interpreted in this direction, suggestions have been submitted to the relevant sector, business managers, employees and future research.

Keywords: Organizational Cynicism, Turnover Intention, Hotel Employees, Afyonkarahisar

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Soybalı, H. H. ve Pelit, O. (2021). Örgütsel Sinizmin İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Afyonkarahisar'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 477-498.

**Sorumlu yazar e-posta: pelitosman7@gmail.com

Araştırma Makalesi

Cilt 5, Sayı 2, 2021
ss. 477-498

Gönderim : 18.06.2021
1. Düzeltme: 20.06.2021
2. Düzeltme: 02.08.2021
Kabul Tarihi: 04.08.2021

Research Article

Vol 5, No 2, 2021
pp. 477-498

Received : 18.06.2021
Revision1: 20.06.2021
Revision2: 02.08.2021
Accepted: 04.08.2021

GİRİŞ

Küreselleşen dünya ile birlikte her alanda görülen değişimler örgütlere de yansımış bu doğrultuda örgütler rekabetin giderek yoğunlaştığı daha zor koşulları barındıran bir ortamda varlıklarının devamlılığını sağlarken aynı zamanda başarıya ulaşmaya ve bu başarıyı sürdürülebilir kılmaya çalışmışlardır. Böylesi bir küresel rekabet ortamında misyonu ve vizyonu ne olursa olsun her örgütü, başarıya götürecekt unsurların başında insan kaynağı ve bu kaynağın etkin bir şekilde kullanılması gelmektedir. (Kahya, 2013: 35). Bu nedenle başarı sağlamak isteyen örgütler, çalışanlarının işle ilgili tutum ve davranışlarını doğru ve sağlıklı bir şekilde yönetmek durumundadırlar (Gül, Oktay ve Gökçe, 2008: 7). Çünkü sağlıklı yönetilmeyen örgüt çalışanlarında örgütlere yönelik ciddi şekilde güvensizlik, yılma, monotonluk, tedirginlik, kuşku, yabancılaşma ve benzeri bir takım olumsuz düşünce, tutum ve davranışlar görülebilecektir ki (Gül ve Ağıröz, 2011: 28) bu tutum ve davranışlar örgütlerin verimlilik ve etkinliklerine dolayısıyla örgüt başarılarına olumsuz anlamda etki edecektir. Bu durum, söz konusu olumsuz tutum ve davranışlar içerisinde yer alan örgütsel sinizm ve işten ayrılma niyeti kavramlarının örgütler açısından ne kadar önemli bir yere sahip olduğunu ortaya koymakla birlikte bu olgularla ilgili olarak araştırmaların yapılmasının/çoğaltılmasının oldukça önemli olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla bu çalışmada, örgütler ve çalışanlar açısından ciddi sonuçları olabilen örgütsel sinizmin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Çalışma yaşamının ana sorunlarından olan ve genel anlamda aralarında pozitif bir ilişkinin var olduğu bilinen (Bedeian, 2007; Chiaburu, Peng, Oh, Banks ve Lomeli, 2013; Khan, 2014: 35; Yasım ve Uğur, 2016: 567; Canbek ve Kanbur 2019: 1498) ve örgütler açısından adeta bir ikiz sorun olarak niteleyebileceğimiz örgütsel sinizm ve işten ayrılma niyeti kavramları, türü ya da faaliyet alanı ne olursa olsun bütün örgütler için önem taşımaktadır. Özellikle emeğin yoğun olduğu turizm işletmelerinden biri olan otel işletmelerinde çalışan insan kaynağının sektör içerisindeki işletmelere göre daha fazla olması (Keleş, 2019b: 258) ve bu kaynağın müşteri ile bire bir ilişki içinde olması çalışan tutum ve davranışları içerisinde yer alan söz konusu sorunları daha da önemli hale getirmiştir. Çünkü otel çalışanları, sektörün emek yoğun özelliğinden dolayı birçok standart uygulamayı hatasız ve eksiksiz yerine getirmek ve böylelikle müşteri memnuniyetini işletme adına sağlamak durumundadırlar (Keleş, 2019a: 616). Aksi bir durum ise müşteri memnuniyeti ile birlikte işletmelerin verimlilik ve etkinliklerine buna bağlı olarak işletmelerin başarısına olumsuz anlamda yansiyacaktır. Dolayısıyla örgütler ve bireyleri olumsuz anlamda etki eden söz konusu olguların oluşmasına ve gelişmesine izin vermeyecek önlemlerin alınmasının yanında mevcut durumun ortaya konulması ve bu doğrultuda konu ile ilgili çalışmaların çoğaltılması önem kazanmaktadır. Bu kapsamda çalışma yaşamında özellikle de hizmet işletmeleri olan otel işletmeleri açısından önemli sorunlardan olan örgütsel sinizm ve işten ayrılma niyeti kavramlarının ele alınması, aralarındaki ilişkinin detaylandırılarak sunulması; sektöre, örgüt yöneticilerine ve literatüre katkısı açısından önemlidir.

Kuramsal Çerçeve

Bir yaşam biçimi düşünce tarzı olarak MÖ 500'lü yıllarda Antik Yunan'da ortaya çıkan sinizm kavramı (Brandes, 1997: 7; Dean vd., 1998: 342), insanların gizli açığa vurulmamış amaçları hakkında kötümser, hayal kırıklığına dayalı olarak olayları açıklama tutumu; kendi çıkarlarını korumak veya artırmak için başkasına araç olarak kullanmaktır. Sinizm her şeye karşı genel bir güvensizlik, küçümseme, umutsuzluk ve hayal kırıklığıdır (Tutar, 2016: 328). Her ne kadar sinizm kavramının ortaya çıkışı antik döneme dayansa da sinizmin örgütsel anlamda ortaya çıkması 1980'lere rastlamaktadır. Şöyle ki örgütsel sinizm konusunda yapılan çalışmalar, 1980'li yılların sonunda ve 1990'lı yılların başında gelişim göstermeye başlamıştır (Ayana, 2016: 31). Özellikle 1990'lı yılların başlangıcından günümüze işletme yönetimi, örgütsel davranış, insan kaynakları yönetimi, is etiği, halkla ilişkiler gibi farklı alanlardan araştırmacıların ilgisini çeken bir konu olan örgütsel sinizm genel olarak, bir kişinin çalıştığı örgüte ve onun prosedürlerine, süreçlerine ve yönetimine karşı, bu unsurların çalışanın çıkarlarına karşı olduğu fikrine dayanan negatif tutumu olarak ifade edilmiştir (Yıldız, 2013a: 869). Bir başka tanıma göre örgütsel sinizm, birçok nesneyle ilişkilendirilebilen ve bir hedeften diğerine genelleme yapılabilen bir tutumu ve deneyim sonucunda gelişen öğrenilmiş bir inancı temsil etmektedir (Kalağan, 2009: 39). Çalışanların örgütlerine karşı geliştirmiş oldukları negatif tutumlar olarak tanımlanan örgütsel sinizm kavramı, örgütün dürüstlükten yoksun olduğuna dair inancı bilişsel boyut, örgüte yönelik negatif bir duyguyu duyuşsal boyut ve bu inançlar ve duygularla tutarlı olarak, örgüte yönelik aşağılayıcı ve eleştirel davranma eğilimini davranışsal boyut olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır (Dean vd., 1998:345; Pelit ve Pelit, 2014a: 82; Kutaniş ve Çetinel, 2009). Dolayısıyla örgütsel sinizm, çalışanların bilişsel, duyuşsal ve davranışsal yönden, işyerlerine karşı hissettikleri olumsuz algıları açıklamak için kullanılabilecek bir terimdir (Dean vd., 1998:345; Fettahlıoğlu: 2015: 181). Öte taraftan, örgütsel sinizmin çalışanlar üzerinde, sinirsel ve duygusal bozukluk, depresyon, uykusuzluk, duygusal çöküntü, hayal kırıklığı, öfke, dargınlık, hiddetlenme, gerilim ve endişe gibi çeşitli duygusal tepkilere neden olarak özellikle psikolojik açıdan olumsuz sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. (Pelit ve Pelit, 2014). Bununla birlikte örgütsel sinizm, örgütsel bağlılık, güvensizlik, tükenmişlik, örgütsel vatandaşlık, iş tatmininin azalması ve işe yabancılaşma gibi bazı olumsuz örgütsel etkilere sebep olduğu olmaktadır (Wanous Reichers ve Austin. 1994; Andersson ve Bateman, 1997; Abraham, 2000; Kabataş, 2010; Stanley, Meyer ve Topolonsky, 2005; Bernerth Armenakis, Feild ve Walker, 2007; Kim, Bateman, Gilbreath ve Andersson 2009; Özler, Atalay ve Şahin, 2010). Söz konusu bu olumsuz etkilerden birisi de işten ayrılma niyetidir. Bir kişinin çalıştığı örgütten ayrılma arzusu olarak tanımlanan işten ayrılma niyeti (Tett and Meyer, 1993), çalışanların işi bırakma konusundaki bilinçli ve temkinli kararı ya da niyetidir (Batılı, 2010: 50). İşten ayrılma niyeti, işgörenin iş yaşantısını sürdürdüğü işletme dışında ya da farklı bir işletmede çalışma isteği ve eğilimidir (Yanık, 2014: 119). Diğer bir tanıma göre işten ayrılma niyeti, çalışanların çalışma koşullarından memnun olmadıklarında gösterdiği olumsuz bir davranıştır (Mesci, 2014: 189). Bu davranışın oluşabilmesinde dışsal

(işsizlik oranı, alternatif iş olanakları gibi), örgütsel (yönetim tarzı, iş tatmini, ücret, ödüllendirme gibi) ve kişisel (cinsiyet, yaş, aile gibi) faktörler etkili olabilmektedir (Cotton ve Tuttle 1986, Şahin, 2011: 279). Öte taraftan işten ayrılma niyeti ile ilgili literatüre bakıldığında söz konusu kavram üzerinde etkisi olan birçok unsurun yer aldığı görülmektedir. Buna göre işten ayrılma niyetine; örgütsel bağlılık (Yıldırım, Acar, Bayraktar ve Akova, 2015; Buluşu ve Gümüş, 2018: 336; Erdoğan ve Sökmen, 2019: 252; Dalmış, 2019: 1415), örgütsel adalet (Güzel ve Ayazlar, 2014: 138; Allahyarı Sanı ve Yavuz, 2018: 769-770; Uysal ve Tayfun, 2019: 597), örgütsel destek (Turunç ve Çelik, 2010: 225; Arshadi, 2011; Ekmekçioğlu ve Sökmen, 2016: 39; Koçak ve Yücel, 2018: 699; Aslan ve İnce, 2019: 496) örgütsel özdeşleşme (Polat ve Meydan, 2010: 158; Turgut, Soran ve Ateş, 2017: 583; Erdoğan Morçin ve Coşkun, 2020: 1916), tükenmişlik (Yıldız Yalavaç ve Meydan, 2013: 157; Aslan ve Etyemez, 2015: 498; Faiz, 2019: 26), iş stresi (Yenihan Mert ve Çift yıldız, 2014: 45; Adan Gök, Akgündüz ve Alkan 2017: 28; Günday ve Keleş, 2017: 685), iş-aile çatışması (Kara, 2018: 743; İnal, 2016: 59-61), örgütsel dışlanma (Soybalı ve Pelit, 2018: 240; Vui-Yee ve Yen-Hwa, 2019) gibi kavramlar negatif ya da pozitif yönde etki etmiştir. Söz konusu kavramlardan birisi de bu çalışmanın ana değişkenlerinden birisi olan örgütsel sinizmdir. Örgütsel sinizm örgüt çalışanlarının davranışlarını ve örgüt çalışan ilişkisini etkileyerek işten ayrılma niyetini besleyen önemli bir sorundur. Bu bağlamda örgütlerde sinizm algısını oluşturmaya ve geliştirmeye yönelik faaliyetler ve uygulamalar, çalışanlarda sinizm algısının oluşmasına ve gelişmesine neden olabileceği gibi sinizm algılarıyla birlikte işten ayrılma niyetinin ortaya çıkmasına ve gelişmesine neden olabilecektir. Sonuç olarak, çalışanlarda oluşan sinizm algısı neticesinde işten ayrılma niyetinin oluşması ya da oluşan niyet algısında artış yaşanması durumu ortaya çıkacaktır ki bu durum yapılan çalışmalarda da ortaya konulan unsurlardan olmuştur (Polat ve Meydan, 2010: 155-159; Çağ, 2011: 127; Erbil, 2013: 89; Güzel ve Ayazlar, 2014: 137; Khan, 2014: 35-37; Yasım ve Uğur, 2016: 554; Yalçın, 2017: 110; Emhan, Özer ve Kaya 2017; 87-88; Beheiri, Ahmed ve Aboul-Ela, 2018: 24 Kunduracı, 2019: 37-44; Tekiner 2019: 2314-2315; Canbek ve Kanbur, 2019: 1497-1499). Bu kapsamda işten ayrılma niyetinin ortadan kaldırılması ya da azaltılmasında ve dolayısıyla işten ayrılmaya dönüşmemesinde örgütsel sinizm değişkeninin belirlenmesi ve buna yönelik önlemlerin alınması önem taşımaktadır. Bu bağlamda söz konusu çalışmada örgütsel sinizmin işten ayrılma niyetine etkisi otel işletmeleri çalışanları üzerinde incelenmiştir. Dolayısıyla örgütsel sinizmin ve işten ayrılma niyeti kavramlarının ele alınarak aralarındaki ilişkinin ortaya konulduğu bu çalışma; sektöre, örgüt yöneticilerine ve literatüre katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır.

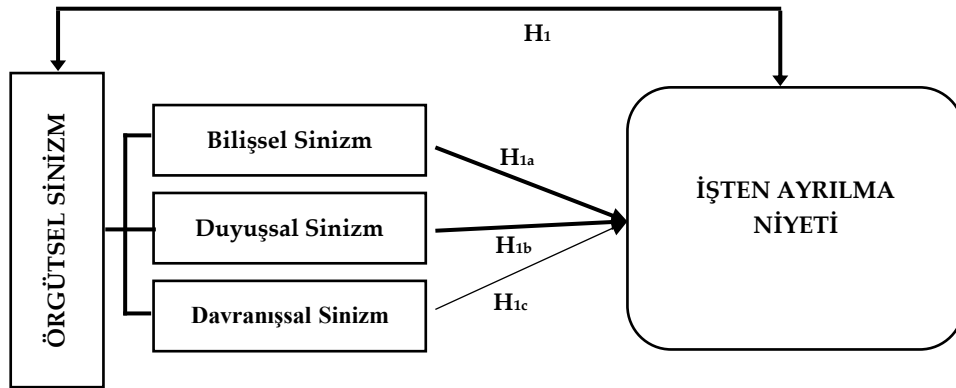
YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, otel işletmelerinde işgörenlerin örgütsel sinizm algılarının işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir. Bu amaçla, beş yıldızlı otel işletmelerindeki işgörenlerin örgütsel sinizm algıları ile işten ayrılma niyetleri ve birbirleri ile olan ilişki ve etkileri ortaya konularak, konunun ilgili taraflara (sektör,

işletmeler, yöneticiler, işgörenler, yasa koyucular vb.) ve literatüre katkısı açısından önemine vurgu yapılmıştır.

Çalışma hayatında olumsuz tutum davranışlardan olan örgütsel sinizm ve işten ayrılma niyeti kavramlarının örgütlere ve çalışanlara olan etkisinin mümkünse ortadan kaldırılabilmesi değilse en azından asgari düzeye indirilmesi ve bunun için gerekli önlem ve tedbirlerin alınması büyük önem taşımaktadır. Çünkü müşteri/misafir ile birebir ilişkinin yoğun olduğu otelcilik sektöründe çalışanların sahip olduğu olumsuz tutum ve davranışların müşteriye ve bu doğrultuda örgüt başarısına yansımaları olumlu olmayacaktır. Dolayısıyla teknolojinin diğer sektörlere göre daha sınırlı olduğu turizm sektöründe müşterilerin algıladıkları olumsuz tutum ve davranışlar işletmelerin varlıklarının devamlılığı için tehdit oluşturacaktır (Keleş ve Tuna, 2016: 382). Bu bağlamda işletmelerin amaç ve hedefleri doğrultusunda başarıya ulaşmaları, işten ayrılma niyeti ve üzerinde etkisi olan unsurlardan olan örgütsel sinizmin yani sinik çalışan oluşumunun önüne geçilmesine bağlıdır. Bu kapsamda konu ile ilgili yapılan/yapılacak birçok çalışmanın, örgüt çalışanlarının sahip olunması istenilmeyen örgütsel sinizme ilişkin algıları ve işten ayrılma niyetlerinin önüne geçilmesi ya da engellenmesi noktasında ilgili taraflara (sektör, işletmeler, yöneticiler, işgörenler vb.) sağladığı/sağlayacağı katkının önemi büyüktür. Nitekim bütün bu fikirler, beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışanların örgütsel sinizm algılarının işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu çalışmanın yapılmasını teşvik eden önemli unsurlardan olmuştur. Özellikle otel işletmelerine yönelik örgütsel sinizm ile işten ayrılma niyeti ilişkisini ortaya koyan yeterli düzeyde çalışmanın olmaması ve Afyonkarahisar özelinde böyle bir çalışmaya rastlanılmaması bu çalışmanın önemini artıran unsurlardandır. Bu çerçevede Şekil 1’de araştırma modeli ve model üzerinde gösterilen hipotezler şu şekilde sunulmuştur:



Şekil 1. Araştırmanın şekilsel modeli

H₁: Otel işletmeleri işgörenlerinin örgütsel sinizm algılarının işten ayrılma niyetleri üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a}: Örgütsel sinizmin bilişsel boyutunun işten ayrılma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H_{1b}: Örgütsel sinizmin duyuşsal boyutunun işten ayrılma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H₁: Örgütsel sinizmin duyuşsal boyutunun işten ayrılma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

Araştırmaya ilişkin yukarıda verilen amaç ve hipotez doğrultusunda araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- Otel işletmeleri işgörenlerinin, örgütsel sinizm algıları nedir?
- Otel işletmeleri işgörenlerinin, işten ayrılma niyetleri ne düzeydedir?
- Otel işletmeleri işgörenlerinin, örgütsel sinizm algıları ile işten ayrılma niyetleri arasındaki ilişkisi nedir?
- Otel işletmeleri işgörenlerinin, örgütsel sinizm algılarının işten ayrılma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?

Araştırmada veriler anket tekniğinden yararlanılarak toplanmıştır. Araştırmada uygulanan ve üç bölümden oluşan anketin birinci bölümde, beş yıldızlı otel işletmesi işgörenlerinin demografik ve diğer bazı bireysel özelliklerini belirlemeyi amaçlayan sorulara (yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir, departman, sektörde çalışma süresi, işletmede çalışma süresi vb.) yer verilmiştir. Uygulanan anketin ikinci bölümünde; katılımcıların örgütsel sinizme yönelik algılarını belirlemek için Brandes' in (1997) bilişsel, duyuşsal ve davranışsal olmak üzere üç boyutta geliştirdiği ve Erdost, Karacaoğlu ve Reyhanoğlu (2007) tarafından Türkçe çevirisi yapılan 14 maddeden oluşan örgütsel sinizm ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte yer alan maddelerin ilk beş tanesi bilişsel, sonraki beş tanesi duyuşsal ve kalan dört tanesi ise davranışsal boyut olarak değerlendirilmektedir (Akman, 2013: 57; Doğaç, 2017: 76). Söz konusu ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği konu ile ilgili yapılan çalışmalarda ortaya konulmuştur (Akman, 2013: 60-61; Kahya, 2013: 39-40; Pelit ve Pelit, 2014b: 42; Fettahlioğlu, 2015: 185; Karcioğlu ve Naktiyok, 2015; Ertosun, Genç ve Gündüz Çekmecelioğlu, 2016: 47; Aksay ve Yasım, 2016: 1606; Özer ve Güllüce, 2019: 42). Anketin üçüncü bölümünde Afyonkarahisar'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin işten ayrılma niyetlerini belirlemeye yönelik Cammann, Fichman, Jenkins ve Klesh (1979) tarafından oluşturulan ve Gülertekin (2013) tarafından da kullanılan 3 maddelik işten ayrılma niyeti ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerde yer alan her bir maddeye ilişkin örneklem grubunun katılım düzeyleri 5'li Likert tipi derecelendirme esas alınarak 1=Hiç Katılmıyorum, 2=Az Katılıyorum, 3=Orta Düzeyde Katılıyorum, 4=Çok Katılıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum şeklinde puanlandırılmıştır.

Araştırmanın evrenini, Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri işgörenleri oluşturmaktadır. Araştırmada evrenin tamamı yerine, örneklem seçilerek çalışanlara anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda Afyonkarahisar'da bulunan 11 adet beş yıldızlı otel işletmelerinden 7'si küme örneklem yöntemi doğrultusunda seçilmiştir. Örneklem sayısı, Ural ve Kılıç (2018) tarafından yapılan çalışmada ifade edilen evren büyüklüklerine karşılık örneklem büyüklükleri dikkate alınarak belirlenmiştir. Bu çerçevede araştırma örneklemini oluşturan birimlerin sayısı on binden küçük olduğu için Özdamar (2001) tarafından nicel araştırmalar ve sınırlı evrenler ($N < 10000$) için önerilen; örnekleme hacmi hesaplama formülünden

$$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot Z_{\alpha}^2}{(N-1) \cdot H^2 + Z_{\alpha}^2 \cdot \sigma^2}$$

yararlanılmıştır. Buna göre, söz konusu formül uygulamaya konulduğunda ($n = \frac{1800 \cdot 1^2 \cdot 1,96^2}{1799 \cdot 0,1^2 + 1^2 \cdot 1,96^2} = 316,73$) minimum örneklem sayısına ulaşılmaktadır. Bu doğrultuda, araştırmanın gerçekleştirildiği tarihlerde (Mayıs-Eylül 2019) Afyonkarahisar'da bulunan beş yıldızlı otel işletmelerine bizzat araştırmacı tarafından gidilmiş olup, anket uygulaması için söz konusu otellerin insan kaynakları yöneticileri ve/veya yetkili üst düzey bir yöneticisi ile görüşülmüştür. Bu kapsamda, toplamda 520 anket çoğaltılıp dağıtılmış ve anket uygulanan 7 adet beş yıldızlı otel işletmelerinden 470 tanesi geri dönmüş, bazı anketlerin hatalı, eksik vb. kodlanması sonucu değerlendirmeye alınmamıştır. Netice itibari ile sonuçta 456 anket değerlendirmeye alınarak analize tabi tutulmuştur. Bu doğrultuda, söz konusu bu sayı yukarıda belirtilen minimum örneklem için hesaplanan sayının (316) üzerinde gerçekleşmiştir.

Araştırmada, çalışanların demografik ve bazı bireysel özelliklerine göre dağılımı frekans ve yüzde yöntemi ile betimlenmiştir. Buna ilave olarak, işgörenlerin örgütsel sinizm algıları ve işten ayrılma niyetlerinin, frekans ve yüzde dağılımının yanı sıra aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak tablo halinde sunulmuş ve yorumlanmıştır. Araştırma kapsamındaki işgörenlerin örgütsel sinizm algılarının işten ayrılma niyetleriyle ilişkisi korelasyon analizi ile ortaya konulmuştur. Ayrıca işgörenlerin örgütsel sinizm algılarının işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesinde basit ve çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.

BULGULAR

Afyonkarahisar'daki beş yıldızlı otel işletmeleri işgörenleri üzerinde uygulaması yapılan bu araştırmada toplam 456 çalışanın %51,5'i (f=235) erkek %48,5'i (f=235) kadın olup, %56,1'i (f=256) bekar %43,9'u (f=200) evlidir. Katılımcıların %21,7'sinin 18-22, %38,8'inin 23-27, %17,8'inin 28-32, %9,6'sının 33-37, %9,2'sinin 38-42, %2,9'unun 43 yaş ve üstünde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 1'de araştırmaya katılan beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarının örgütsel sinizm ölçeğinde yer alan ifadelerin her birine ilişkin yüzde ve frekans dağılımlarıyla aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Tablo 1'de görüleceği üzere araştırma katılımcılarının örgütsel sinizme yönelik algılarının aritmetik ortalama değerlerinin orta düzeyin altında olduğu anlaşılmaktadır. Boyutlar bazında incelendiğinde katılımcıların en fazla katılım gösterdikleri boyut davranışsal boyut ($\bar{X}=2,71$) olarak belirlenirken, duyuşsal boyut ($\bar{X}=2,48$) ve bilişsel boyutun ($\bar{X}=2,44$) aritmetik ortalama değerlerinin birbirine yakın düzeyde gerçekleştiği belirlenmiştir. Bu bağlamda araştırma katılımcılarının örgütsel sinizme yönelik algılarının yüksek düzeyde olmadığını ifade etmek doğru olacaktır.

Tablo 1. Örgütsel sinizmin alt boyutlarına ilişkin betimsel istatistikler

| | | İfadeler | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | \bar{X} | s.s |
|---|---|--|---|---|---|---|------|-----------|------|
| Bilişsel Sinizm Genel Arit.Ort= 2,44 | Çalıştığım otelin, söylediğinin başka, yaptığının başka olduğuna inanıyorum. | f 164 99 104 52 37 % 36 21,7 22,8 11,4 8,1 | | | | | | 2,34 | 1,29 |
| | Çalıştığım otelin, yapacağını belirttiği /söylediği şeyler ile gerçekleştirenler arasında benzerlik görmüyorum. | f 128 118 135 48 27 % 28,1 25,9 29,6 10,5 5,9 | | | | | | 2,40 | 1,17 |
| | Çalıştığım otel, bir şeyi yapmayı planladığını söylüyorsa bunun gerçekleşeceği konusunda kuşku duyarım. | f 134 99 145 46 31 % 29,4 21,7 31,8 10,1 6,8 | | | | | | 2,43 | 1,20 |
| | Çalıştığım otelin, politikaları, amaçları ve uygulamalarında ortak nokta olduğunu düşünmüyorum. | f 134 98 135 59 30 % 29,4 21,5 29,6 12,9 6,6 | | | | | | 2,46 | 1,22 |
| | Çalıştığım otelde, hak edene hak ettiği ödül (itibar, terfi vb.) imkânı sunulmaz. | f 123 90 141 54 48 % 27 19,7 30,9 11,8 10,5 | | | | | | 2,59 | 1,29 |
| Duyuşsal Sinizm Genel Arit.Ort= 2,48 | Çalıştığım oteli düşündüğümde içimde bir sıkıntı (kaygı, endişe) hissederim. | f 122 107 120 73 34 % 26,8 23,5 26,3 16 7,5 | | | | | | 2,54 | 1,25 |
| | Çalıştığım oteli düşündüğümde gerilirim. | f 147 85 119 67 38 % 32,2 18,6 26,1 14,7 8,3 | | | | | | 2,48 | 1,30 |
| | Çalıştığım otelin sloganları/uygulamaları ile dalga geçtiğimi fark ettim. | f 154 86 107 74 35 % 33,8 18,9 23,5 16,2 7,7 | | | | | | 2,45 | 1,31 |
| | Çalıştığım oteli düşündüğümde sinirlenirim. | f 148 88 116 67 37 % 32,5 19,3 25,4 14,7 8,1 | | | | | | 2,47 | 1,30 |
| | Çalıştığım otel beni kızdırır. | f 142 95 119 66 34 % 31,1 20,8 26,1 14,5 7,5 | | | | | | 2,46 | 1,27 |
| Davranışsal Sinizm Genel Arit.Ort= 2,71 | Otel dışındaki arkadaşlarıma, otelde olup bitenlerle ilgili şikâyetinde bulunurum. | f 151 95 108 60 42 % 33,1 20,8 23,7 13,2 9,2 | | | | | | 2,45 | 1,31 |
| | Diğer çalışanlarla, otelde işlerin nasıl yürüdüğü hakkında konuşurum. | f 104 78 122 88 64 % 22,8 17,1 26,8 19,3 14 | | | | | | 2,85 | 1,35 |
| | Diğer çalışanlarla, çalıştığım otelin uygulamalarını/ politikalarını eleştiririm. | f 101 91 116 85 63 % 22,1 20 25,4 18,6 13,8 | | | | | | 2,82 | 1,34 |
| Otel gündeme geldiğinde, (otelle ilgili konuşulduğunda) diğer çalışanlarla anlamlı (imalı, olumsuz vb.) bakışmalar yaşanır. | f 114 89 107 95 51 % 25 19,5 23,5 20,8 11,2 | | | | | | 2,74 | 1,34 | |

1=Hiç Katılmıyorum; 2= Az Katılıyorum; 3= Orta Düzeyde Katılıyorum; 4= Çok Katılıyorum; 5= Tamamen Katılıyorum

Örgütsel sinizmin bilişsel boyutunda en fazla katılım gösterilen ifade “çalıştığım otelde, hak edene hak ettiği ödül (itibar, terfi vb.) imkânı sunulmaz” (\bar{X} =2,59) olurken, en az katılım gösterilen ifade” çalışanlar örgütsel sinizm ölçeğinde yer alan “çalıştığım otelin, söylediğinin başka, yaptığının başka olduğuna inanıyorum” (\bar{X} =2,34) olmuştur. Bununla birlikte en az düzeyde katılım gösterilen söz konusu ifadenin, aynı zamanda örgütsel sinizm ölçeğinde yer alan diğer ifadelerle göre en az düzeyde katılım

gösterilen ifadesi olduğu anlaşılmaktadır. Örgütsel sinizmin duyuşsal boyutunda en yüksek ortalama “çalıştığım oteli düşündüğümde içimde bir sıkıntı (kaygı, endişe) hissederim” ($\bar{X}=2,54$) ifadesiyken, en düşük ortalama “çalıştığım otelin sloganları/uygulamaları ile dalga geçtiğimi fark ettim” ifadesinin olduğu belirlenmiştir. Örgütsel sinizmin davranışsal boyutunda katılımcıların en yüksek düzeyde katılım gösterdikleri ifade “diğer çalışanlarla, otelde işlerin nasıl yürüdüğü hakkında konuşurum” ($\bar{X}=2,85$) olurken, en düşük düzeyde katılım gösterdikleri ifade “otel dışındaki arkadaşlarıma, otelde olup bitenlerle ilgili şikâyetle bulunurum” ($\bar{X}=2,45$) olmuştur. Ayrıca örgütsel sinizm ölçeğindeki ifadeler incelendiğinde, çalışanların en yüksek düzeyde katılım gösterdikleri ilgili ifadenin, örgütsel sinizm ölçeğinin de en yüksek düzeyde katılım gösterilen ifadesi olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2. İşten ayrılma niyeti ölçeğine ilişkin betimsel istatistikler

| İfadeler | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | \bar{X} | s.s | |
|--|---|---|------|------|------|------|-----------|------|------|
| İşten Ayrılma Niyeti Genel Arit.Ort= 2,20 | Eğer imkânım olsaydı işimden ayrılırdım. | f | 215 | 62 | 84 | 56 | 39 | 2,21 | 1,37 |
| | | % | 47,1 | 13,6 | 18,4 | 12,3 | 8,6 | | |
| | Son bir yıl içerisinde işimden ayrılmayı daha sık düşünmeye başladım. | f | 212 | 68 | 84 | 51 | 41 | 2,21 | 1,36 |
| | | % | 46,5 | 14,9 | 18,4 | 11,2 | 9 | | |
| | Aktif olarak yeni bir iş arıyorum. | f | 229 | 52 | 81 | 50 | 44 | 2,18 | 1,40 |
| | | % | 50,2 | 11,4 | 17,8 | 11 | 9,6 | | |

1=Hiç Katılmıyorum; 2= Az Katılıyorum; 3= Orta Düzeyde Katılıyorum; 4= Çok Katılıyorum; 5= Tamamen Katılıyorum

Tablo 2’de araştırmaya katılan otel işletmeleri çalışanlarının işten ayrılma ölçeğinde yer alan ifadelerin her birine ilişkin yüzde ve frekans dağılımlarıyla aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Buna göre çalışanlar, işten ayrılma ölçeğinde yer alan “eğer imkânım olsaydı işimden ayrılırdım” ($\bar{X}=2,21$) ve “son bir yıl içerisinde işimden ayrılmayı daha sık düşünmeye başladım” ($\bar{X}=2,21$) ifadelerine ilişkin belirttikleri görüşler “aktif olarak yeni bir iş arıyorum” ($\bar{X}=2,18$) ifadesine belirttikleri görüşlerden daha olumludur.

Tablo 3. Örgütsel sinizm ve alt boyutları ile işten ayrılma niyeti ölçeklerine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları ile aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

| Ölçekler ve Boyutları | | Ort. | s.s. | Cronbach’s Alpha |
|-----------------------|--------------------|------|------|------------------|
| Örgütsel Sinizm | Bilişsel Sinizm | 2,44 | 1,05 | 0,904 |
| | Duyuşsal Sinizm | 2,48 | 1,14 | 0,932 |
| | Davranışsal Sinizm | 2,71 | 1,15 | 0,882 |
| | Genel Sinizm | 2,53 | 1,01 | 0,953 |
| İşten Ayrılma Niyeti | | 2,20 | 1,28 | 0,924 |

Tablo 3’te örgütsel sinizm ve alt boyutları ile işten ayrılma niyeti ölçeklerine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları ile aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri sunulmuştur. Söz konusu tabloya göre, genel örgütsel sinizm ölçeğine ilişkin Cronbach’s Alpha katsayısı 0,953 olarak hesaplanırken, işten ayrılma niyeti ölçeğinin geneline ilişkin Cronbach’s Alpha katsayısı 0,924 olarak hesaplanmıştır. Örgütsel

sinizm ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin Cronbach's Alpha katsayılarına bakıldığında ise ilgili katsayıların 0,882-0,932 arasında değiştiği görülmektedir. Bu bağlamda örgütsel sinizm ölçeği ve alt boyutları ile işten ayrılma niyeti ölçeğine yönelik elde edilen Cronbach's Alpha katsayılarından, ölçeklerin çok iyi derecede güvenilir olduğu sadece örgütsel sinizmin davranışsal boyutunun iyi derecede güvenilir olduğu (Gürüş ve Astar, 2015: 283) anlaşılmaktadır.

Tablo 3'te görüleceği üzere beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışanların örgütsel sinizmin boyutlarından davranışsal boyut en yüksek ortalamaya ($\bar{X}=2,71$), bilişsel boyut en düşük ortalamaya ($\bar{X}=2,44$), duyuşsal boyut ise bilişsel boyuta yakın bir ortalamaya ($\bar{X}=2,48$) sahip olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuçlarda yola çıkarak çalışanların örgütsel sinizm algılarının en fazla olduğu boyutun davranışsal boyut olduğu ve bu doğrultuda en fazla sinik tutumun bu boyutta gerçekleştiği değerlendirilebilir. Bir başka anlatımla bu durum, çalışanların düşük düzeyde de olsa olumsuz düşünce ve duygularının davranışa dönüşmesi ya da yansıması şeklinde yorumlanabilir. Öte taraftan örgütsel sinizm ölçeğinin geneline ve işten ayrılma niyeti ölçeğinin geneline ilişkin aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında, sırasıyla 2,53 ve 2,20 olarak hesaplandıkları görülmektedir. Söz konusu bu değerlerden katılımcıların otel işletmelerine karşı orta düzeyin altında düşük bir sinik tutuma ve işten ayrılma niyetine sahip oldukları anlaşılabilir.

Tablo 4'te çalışanların örgütsel sinizm yönelik algıları ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla korelasyon analizi (Pearson Korelasyon Katsayısı) sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4. Örgütsel sinizm ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon katsayıları

| Ölçek ve Alt Ölçekler | İşten Ayrılma Niyeti | |
|-----------------------|----------------------|-------|
| Genel Örgütsel Sinizm | r | 0,500 |
| | p | 0,000 |
| | n | 456 |
| Bilişsel Sinizm | r | 0,448 |
| | p | 0,000 |
| | n | 456 |
| Duyuşsal Sinizm | r | 0,504 |
| | p | 0,000 |
| | n | 456 |
| Davranışsal Sinizm | r | 0,405 |
| | p | 0,000 |
| | n | 456 |

***p<0,001

Tablo 4'te görüleceği üzere, örgütsel sinizm ve alt boyutları ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı ilişkiler ($p<0,001$) tespit edilmiştir. Bununla birlikte söz konusu

değişkenler arasında korelasyon katsayıları incelendiğinde, örgütsel sinizmin geneli ($r=0,500$) ve alt boyutları olan bilişsel ($r=0,448$), duyuşsal ($r=0,504$) ve davranışsal boyutları ($r=0,405$) ile işten ayrılma niyeti arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir. Bu değerler, çalışanların genel örgütsel sinizme ve alt boyutlarının her birine ilişkin algılarının artmasıyla birlikte işten ayrılma niyetlerinin orta kuvvette artacağını göstermektedir. Ayrıca örgütsel sinizmin alt boyutları ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiler incelendiğinde, örgütsel sinizmin duyuşsal boyutunun diğer boyutlara göre işten ayrılma niyeti ile daha fazla düzeyde ilişkili olduğu, davranışsal boyutun ise diğer boyutlara göre işten ayrılma niyeti ile daha az düzeyde ilişkili olduğu görülmüştür.

Tablo 5. Örgütsel sinizm ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiye ait basit doğrusal regresyon analizi sonuçları

| Bağımsız Değişken | b_j | $S(b_j)$ | t | R^2 | p | ANOVA |
|-------------------|-------|----------|--------|-------|-------|------------|
| Sabit | 0,595 | 0,141 | 4,224 | | 0,000 | F= 151,485 |
| | | | | 0,250 | | p=0,000 |
| Örgütsel Sinizm | 0,635 | 0,052 | 12,308 | | 0,000 | |

Bağımlı Değişken; İşten Ayrılma Niyeti, b_j : Beta Katsayı; $S(b_j)$: Standart Hata

Çalışanların örgütsel sinizme ilişkin algılarının işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analiz sonuçları Tablo 5'te sunulmuştur. Tablo 5'e ilişkin bulgulara göre, söz konusu değişkenler arasındaki doğrusal regresyon modelinin anlamlı olduğu ($F= 151,485$; $p<0,05$) ve çalışanların işten ayrılma niyetleri üzerindeki değişimlerin %25'inin örgütsel sinizme yönelik algılardan kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Buna göre regresyon modeli şu şekilde kurulabilir: İşten Ayrılma Niyeti: $0,595 + 0,635 * \text{ÖS}$

Örgütsel sinizmin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisine yönelik gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonucunda kurulan regresyon modeli, örgütsel sinizmdeki bir birimlik artışın işten ayrılma niyeti üzerinde 0,635'lik bir artış sağladığını ortaya koymaktadır. Başka bir ifadeyle beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarının örgütsel sinizme yönelik algıları arttıkça işten ayrılma niyetleri de buna paralel olarak belirtilen oranda artmaktadır. Bu bağlamda araştırmaya ilişkin elde edilen ve sunulan bulgular doğrultusunda, araştırmanın konu/amacına uygun olarak geliştirilen; "otel işletmeleri çalışanlarının örgütsel sinizm algılarının işten ayrılma niyetleri üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır" şeklindeki araştırma hipotezinin desteklendiğini belirtmek mümkün olacaktır.

Tablo 6'da örgütsel sinizmin bilişsel, duyuşsal ve davranışsal alt boyutlarının işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 6. Örgütsel sinizmin alt boyutları ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiye ait çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları

| Bağımsız Değişken | b_j | $S(b_j)$ | t | R^2 | p | ANOVA |
|--------------------|-------|----------|-------|-------|-------|----------------------|
| Sabit | 0,666 | 0,142 | 4,671 | | 0,000 | |
| Bilişsel Sinizm | 0,173 | 0,080 | 2,164 | 0,257 | 0,031 | F= 53,531 p=0,000 |
| Duyuşsal Sinizm | 0,431 | 0,084 | 5,135 | | 0,000 | |
| Davranışsal Sinizm | 0,018 | 0,072 | 0,245 | | 0,807 | |

Bağımlı Değişken; İşten Ayrılma Niyeti; b_j : Beta Katsayı; $S(b_j)$: Standart Hata

Tablo 6'ya ilişkin bulgulara göre değişkenler arasındaki çoklu doğrusal regresyon modelinin anlamlı ($F=53,531$; $p<0,05$) olduğu belirlenmiştir. İlgili modelin açıklanma oranını ortaya koyan R^2 değeri 0,257 olarak hesaplanmıştır. Bu değer işten ayrılma niyetindeki değişimlerin %25,7'sinin örgütsel sinizmin bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyutu tarafından açıklandığını göstermektedir. Model üzerindeki t değerleri incelendiğindeyse işten ayrılma niyetini etkileyen en önemli örgütsel sinizm boyutunun duyuşsal boyut olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda regresyon modeli şu şekilde kurulabilir: İşten Ayrılma Niyeti: $0,666 + 0,173*BS + 0,431*DS + 0,018*DS$

Örgütsel sinizmin alt boyutlarının işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisine yönelik gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, örgütsel sinizmin bilişsel (β : 0,173, $p<0,05$) ve duyuşsal (β : 0,431, $p<0,05$) boyutlarının işten ayrılma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde bir etkisinin olduğu görülmüştür. Ancak örgütsel sinizmin davranışsal boyutunun (β : 0,018, $p>0,05$) işten ayrılma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu bağlamda örgütsel sinizmin alt boyutları olan bilişsel ve duyuşsal boyutunda bir birimlik artış işten ayrılma niyeti üzerinde sırasıyla 0,173'lik ve 0,431'lik bir artış sağladığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarının örgütsel sinizme yönelik algılarının bilişsel ve duyuşsal boyutları arttıkça işten ayrılma niyetleri de buna paralel olarak belirtilen oranda artmaktadır. Bu kapsamda elde edilen bulgular doğrultusunda araştırmanın konu/amacına uygun olarak; "otel işletmeleri çalışanlarının örgütsel sinizme yönelik algılarının bilişsel (H_{1a}) ve duyuşsal boyutlarının (H_{1b}) işten ayrılma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır" şeklindeki araştırma hipotezleri desteklenmiştir. Diğer taraftan, "otel işletmeleri çalışanlarının örgütsel sinizme yönelik algılarının davranışsal boyutunun (H_{1c}) işten ayrılma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır" şeklinde geliştirilen araştırma hipotezi ise desteklenmemiştir. Sonuç olarak bu bulguların ortaya konulması ve ilgili tarafların (örgütler, yöneticiler, çalışanlar, sektör, yasa koyucular vb.) bu bulgulardan yararlanması, örgütsel sinizmin ve buna bağlı olarak işten ayrılma niyetinin azaltılması ya da yok edilmesi açısından önemlidir. Bu kapsamda çalışmanın izleyen bölümünde elde edilen bulgular tartışılmış ve bu doğrultuda ilgili taraflara öneriler sunulmuş ve çalışmada sonlandırılmıştır.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Türkiye'nin en önemli termal turizm destinasyonlarından birisi olan Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarının örgütsel sinizme yönelik algılarının işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, beş yıldızlı otele işletmeleri çalışanlarının örgütsel sinizme yönelik algılarının 2,53 olarak gerçekleşen aritmetik ortalama değeri, çalışanların orta düzeyin altında daha düşük düzeyde sinizm algısına sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte örgütsel sinizmin boyutlar bazında hesaplanan aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde, bilişsel boyut 2,44, duyuşsal boyut 2,48 ve davranışsal boyut 2,71 olarak gerçekleşmiştir. Buna göre örgütsel sinizmin alt boyutlarından olan davranışsal boyutu en yüksek sinizm algısına sahipken, bilişsel boyutu en düşük sinizm algısına sahip olmuştur. Bu bağlamda çalışanların örgütsel sinizmin alt boyutlarına ilişkin algılarında farklılıklar olsa da örgütsel sinizme yönelik algılarında olduğu gibi orta düzeyin altında düşük bir düzeyde sinizm algılarına sahip oldukları ifade edilebilir. Konu ile ilgili gerek otel sektörüne (Altınöz, Çöp ve Sığındı 2011: 297; Pelit ve Ayana, 2016: 60; Soybalı ve Pelit, 2019: 1235) gerekse farklı sektörlerle (Çağ, 2011: 121; Yıldız, 2013a: 864-865; Türköz, Polat ve Coşar 2013: 294; Yıldız Akgün ve Yıldız, 2013:1270; Akman, 2013: 78; Argon ve Ekinci, 2016: 10-11; Güngör, 2019: 55; Demirci ve Tekiner, 2019: 2312) ilişkin gerçekleştirilen çalışmalarda benzer sonuçlara rastlamak mümkündür. Bununla birlikte her ne kadar bu çalışmada olduğu gibi çalışanların örgütsel sinizme yönelik algılarının düşük olduğu çalışmalara literatürde rastlansa da söz konusu algıların orta ve ortanın üstünde bir düzeyde gerçekleştiği çalışmalara (Kahya, 2013: 40-41; Akdemir vd., 2016: 122-123; Kökalan ve Anaş, 2016: 103; Yavuz ve Bedük, 2016: 307; Özer ve Güllüce, 2019: 42-43) rastlamakta mümkün olmaktadır. Sonuç olarak bu çalışmada hesaplanan aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında, işgörenlerin örgütsel sinizmin geneline ve alt boyutlarına ilişkin sinizm algılarının orta düzeyin altında düşük düzeyde gerçekleştiği görülmektedir. Özellikle örgütsel sinizmin algılarının düşük düzeyde de kalsa boyutları arasındaki kademeli artış dikkat çekmektedir. Örgütsel sinizmin boyutları arasında görülen söz konusu bu kademeli artışlar, çalışanların örgütsel sinizm algısının bilinçte olduğu andan itibaren artarak duygulara ve daha da artarak davranışlara taşıdığını göstermektedir. Dolayısıyla türü ya da faaliyet alanı ne olursa olsun çalışanların örgütsel sinizme ilişkin algılarının düşük düzeyde olması örgütler açısından olumlu olsa da bu düzeyin ortadan kaldırılmasına ya da daha düşük bir seviyeye indirilmesine yönelik tedbirlerin alınması önem taşımaktadır. Aksi halde çalışanlarda görülen düşük seviyelerdeki örgütsel sinizm algısı zamanla büyüyerek örgütlerde telafi güç zararlarına yol açabilecektir. Yine bu çalışmada beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarının işten ayrılma niyetlerinin hesaplanan genel aritmetik ortalaması 2,20 gibi düşük bir değerde gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda literatürde çalışanların işten ayrılma niyetlerinin bu çalışmada olduğu gibi düşük düzeyde gerçekleştiği birçok çalışma (Yürür ve Ünlü, 2011: 93-94; Yasım ve Uğur, 2016: 563; Güçer, Pelit, Demirdağ ve Keleş, 2017: 24-25; Demirci ve Tekiner, 2019: 2312) mevcuttur. Sonuç olarak otel işletmeleri

çalışanlarının düşük bir düzeyde işten ayrılma niyetine sahip olmaları, otel işletmeleri ve çalışanları açısından olumlu bir durumdur. Ancak çalışanların işten ayrılma niyetlerinin düşük olması, işten ayrılma niyetini tamamen ortadan kaldıracak ya da daha da azaltacak ve bu niyeti artıracak veya ortaya çıkaracak örgütsel sinizm gibi olumsuz davranışlara ilişkin gerekli önlemlerin alınmasına ve bu önlemlerin devam ettirilmesine engel olmamalıdır.

Çalışmada gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçlarına göre örgütsel sinizmin geneli ve bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyutları ile işten ayrılma niyeti arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Elde edilen bu bulgular otel işletmesi çalışanlarının örgütsel sinizmin geneline ve bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyutlarına ilişkin sinizm düzeylerinin artmasıyla birlikte işten ayrılma niyetlerinin de orta kuvvette artacağını göstermektedir. Bununla birlikte örgütsel sinizmin boyutları ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiler incelendiğinde, işten ayrılma niyeti ile en yüksek düzeyde ilişkili olan örgütsel sinizm boyutunun duyuşsal boyut olduğu, en az düzeyde ilişkili olan boyutunun ise davranışsal boyut olduğu görülmüştür. Buradan hareketle söz konusu sonuçlardan işten ayrılma niyetine sahip olan çalışanların sinizme yönelik davranışlarını işletmelere gösterme/yansıtma noktasında daha temkinli oldukları anlaşılabilir. Konuyla ilgili örgütsel sinizm ve boyutları ile işten ayrılma niyeti arasındaki pozitif yönlü ilişkiyi ortaya koyan araştırmalar (Erbil, 2013: 78; Khan, 2014: 35; Alper Ay ve Ünal, 2016: 107; Apaydın 2016: 86; Yalçın 2017: 101; Beheiri vd., 2018: 23-24; Kunduracı, 2019: 43; Canbek ve Kanbur, 2019: 1498) bu çalışmada desteklenmiştir.

Çalışmada örgütsel sinizm ve işten ayrılma niyeti arasındaki etkiyi ortaya koymak amacıyla yapılan basit ve çoklu regresyon analizi sonucunda, örgütsel sinizmin ve alt boyutları olan bilişsel ve duyuşsal boyutlarının işten ayrılma niyetini pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Örgütsel sinizmin davranışsal boyutunun ise işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı ($p>0,05$) bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda, otel işletmeleri işgörenlerinin örgütsel sinizm algılarının işten ayrılma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu yönünde geliştirilen genel araştırma hipotezi desteklenmiştir. Bununla birlikte araştırmanın “otel işletmeleri çalışanlarının örgütsel sinizme yönelik algılarının bilişsel boyutunun (H_{1a}) ve duyuşsal boyutunun (H_{1b}) işten ayrılma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır” şeklindeki alt hipotezleri de desteklenmiştir. Söz konusu araştırmanın “otel işletmeleri çalışanlarının örgütsel sinizme yönelik algılarının davranışsal boyutunun (H_{1c}) işten ayrılma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır” şeklindeki hipotezi ise desteklenmemiştir. Konuyla ilgili literatürde örgütsel sinizmin işten ayrılma niyeti üzerine etkisinin olduğu birçok çalışma mevcuttur (Yasım ve Uğur, 2016: 568; Demirci ve Tekiner, 2019: 1314). Kunduracı (2019: 43-44) çalışmasında, örgütsel sinizmin genelinin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinin olduğunu belirlenmiştir. Bununla birlikte söz konusu çalışma sonucunda, örgütsel sinizmin alt boyutlarının işten ayrılma niyeti üzerinde etkisinin olduğu ortaya konulmuştur. Bu bağlamda bütün bu çalışma sonuçları, çalışanların sinizme yönelik algılarının artıkça işten ayrılma niyetlerinin de buna paralel olarak artacağını göstermektedir. Nitekim örgütsel

sinizmin işten ayrılma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğunu ortaya koyan bu çalışma sonuçları, konuyla ilgili literatürde yer alan çalışmaların sonuçlarıyla örtüşmektedir.

Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarının örgütsel sinizme yönelik algılarının işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışma sonuçları ve konu ile ilgili literatürde yer alan çalışma sonuçlarından yararlanılarak ilgili taraflara ve gelecekte yapılacak araştırmalara ilişkin şu önerilerde bulunulabilir:

Gerçekleştirilen araştırma sonucunda işgörenlerin örgütsel sinizme yönelik algıları ve işten ayrılma niyetleri düşük düzeyde bulunmuş olsa da bu düzeyin örgüt yetkililerince ileride yaşanabilecek olumsuzluklara ilişkin bir delil niteliği taşıyabileceği ya da bu olumsuzlukların bir belirtisi veya işareti olabileceği şeklinde değerlendirilmesi önem taşımaktadır. Çünkü söz konusu olumsuz davranışlar, örgütlerin/işletmelerin devamlılığı ve başarısını sekteye uğratabilecek unsurlardandır. Bu nedenle işletme yöneticileri tarafından çalışanların örgütsel sinizme yönelik algılarının ve işten ayrılma niyetlerinin oluşmasına ve gelişmesine izin vermeyecek önlemler alınarak engel olunmalıdır. Bu bağlamda çalışanların tamamının katılabileceği ve kaynaşabileceği organizasyonların (gezi, piknik vb.) yanında çalışanların sorunlarını aktarabileceği ve kendilerini rahatlıkla ifade edebilecekleri toplantılar düzenlenebilir. Nitekim gerçekleştirilecek bu tür toplantı ve organizasyonlar, çalışan-çalışan ve çalışan-yönetici arasındaki ilişkileri geliştirerek çalışanların örgütlere yönelik olumlu tutumlara sahip olmasına neden olabilecektir. Böylelikle çalışanların örgütlere yönelik geliştirdikleri örgütsel sinizm ve işten ayrılma niyeti gibi olumsuz tutum ve davranışların oluşmasına ve gelişmesine engel olunabilecektir. Öte taraftan işgörenlerin gerek diğer çalışanlarla gerekse yöneticilerle kendilerini ifade etme noktasında iletişime açık olmaları, bir diğer deyişle duygu ve düşüncelerini çekinmeden rahatlıkla ifade edebilmeleri, paylaşabilmeleri ya da bu noktada çaba göstermeleri önem taşımaktadır. Bu durum örgütlerde güven ortamının oluşmasına ve bu doğrultuda örgütler ve çalışanlar açısından olumsuz davranışlardan olan sinizm ve işten ayrılma niyetinin oluşmasının engellenmesine ya da azaltılmasına katkı sağlayacaktır.

Örgüt yönetimleri çalışanlarını etkileyecek her konuda (ücret politikası, kariyer olanakları, yönetici-çalışan ilişkileri vb.) daima adaleti ön planda tutarak adil bir örgüt ortamı oluşturmalarıdır. Aksi halde çalışanlar tarafından algılanan adaletsizlik duygusu, yapılan işe ve davranışlara ve bu doğrultuda müşterilere/misafirlere yansiyabilecektir ki bu durum örgütlerin başarısı açısından özellikle de misafirlerle temasın yoğun olduğu otel işletmeleri açısından oldukça önemli bir sorun olabilecektir. Dolayısıyla örgütsel sinizm ve örgüt içerisinde kararların, ücret ve terfilerin, yöneticilerin çalışanlara davranışlarının eşitliği gibi konularda adil olunmaya çalışıldığı ve bu yönde hareket edildiği hissi verilmelidir. Bu bağlamda çalışanların duygu ve düşüncelerini rahatlıkla ifade ettikleri ve onlara her konuda adaletli davranıldığı güvenilir ve adil bir örgüt ortamının sağlanması, örgüt

amaçlarını gerçekleştirme noktasında daha fazla istekli olmalarına ve potansiyellerinin tamamı göstermekte tereddüt etmeyecekleri neden olabilecektir ki bu da örgütler açısından olumsuz sonuçları olabilen işten ayrılma niyetini ve bu niyeti besleyen örgütsel sinizmin gelişmesini önleyecektir.

Yapılan araştırma neticesinde her ne kadar çalışanların örgütsel sinizm algıları ve işten ayrılma niyetleri düşük düzeyde gerçekleşmiş olsa da çalışanların örgütsel sinizme yönelik algılarında artışla birlikte işten ayrılma niyetlerinde de artış yaşanması, söz konusu algı ve niyetlerin örgüt yöneticileri ve insan kaynakları birimi tarafından takibini gerektirmektedir. Bu noktada çalışanların örgütsel sinizme yönelik algıları ve bu algıların beslediği işten ayrılma niyetinin belirli aralıklarla ölçülmesi ve bu doğrultuda gerekli önlemler alınması örgütlerin başarısı noktasında önemli olacaktır. Özellikle işletmeler için insan kaynakları biriminin etkin ve verimli bir şekilde yönetimi oldukça önemlidir. İşletmelerin insan kaynakları birimleri insan kaynakları yönetimin işlevlerini doğru bir şekilde uygulamalı, söz konusu uygulamalar yapılırken liyakat, tarafsızlık, eşitlik gibi insan kaynakları yönetim ilkelerine dikkat edilmelidir.

Afyonkarahisar bölgesindeki beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanları ile sınırlı tutulan bu çalışmadan yola çıkarak farklı bölgelerde benzer çalışmalar yapılabilir. Yine söz konusu çalışmalar rekreasyon işletmeleri, seyahat acentaları, yiyecek-içecek işletmeleri gibi turizm işletmeleri özelinde yapılabilir. Öte taraftan benzer çalışmaların yanı sıra örgütsel sinizmin ve işten ayrılma niyeti kavramları ile farklı örgütsel davranış konuları (örgütsel adalet, örgütsel bağlılık, örgütsel güven, örgütsel sessizlik, tükenmişlik, mobbing vb.) ilişkilendirilebilir. Dolayısıyla özellikle yerli literatürde örgütsel sinizm ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi ele alan yeterli düzeyde çalışmaların olmaması, ilgili çalışmaların daha fazla olması noktasında araştırmacılara görev yüklemektedir. Bu kapsamda söz konusu çalışmada belirtilen örgütsel sinizm ve işten ayrılma niyetinin varlığının ve bu doğrultuda ortaya çıkabilecek olumsuzlukların daha kapsamlı/detaylı bir şekilde ilgili taraflarca (sektör, işletmeler, yöneticiler, işgörenler, yasa koyucular vb.) bilinmesi ve literatüre katkısı nedeniyle konuyla ilgili daha fazla çalışmanın yapılması önemli olmaktadır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara 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.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Çalışma verileri 2020 yılı öncesinde toplanmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Abraham, R. (2000). Organizational Cynicism: Bases and Consequences, Genetic, Social, and General Psychology Monographs, 126 (3), 269-292.
- Adan Gök, Ö., A., Akgündüz, Y. and Alkan, C. (2017). The Effects of Job Stress and Perceived Organizational Support on Turnover Intentions of Hotel Employees. *Journal of Tourismology*, 3(2), 23-32.
- Akdemir, B., Kırmızıgül, B. ve Zengin, Y. (2016). Örgütsel Sinizm ile İş Performansı Arasındaki İlişki ve Bir Araştırma, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(2), 115-130.
- Akman, G. (2013). Sağlık Çalışanlarının Örgütsel ve Genel Sinizm Düzeylerinin Karşılaştırılması. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Aksay, K. ve Yasım, Y. K. (2016). Kişi Örgüt Uyumunun Örgütsel Sinizm Üzerindeki Etkisi: Kamu Çalışanları Örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (43), 1602-1611.
- Akova, O. ve Kılıç, T. (2015). Kamu Çalışanlarının Örgütsel Sinizm Düzeyleri ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi. *Bartın Üniversitesi İİ BF Dergisi*, 6(12), 117-136.
- Allahyarı Sanı, R. ve Yavuz, E. (2018). İşgörenlerin Örgütsel Adalet Algılarının İşten Ayrılma Niyetine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 754-778.
- Alper Ay, F. and Özgün, Ü. (2016). The Relationships Between Psychological Contract, Organizational Cynicism And Turnover Intention. *Journal Of International Health Sciences and Management*, 2(2), 102-112.
- Altınöz, M., Çöp, S. ve Sığındı, T. (2011). Algılanan Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Sinizm İlişkisi: Ankara'daki Dört ve Beş Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11(21), 285-316.
- Andersson, L. M., and Bateman, T. S. (1997). Cynicism in the Workplace: Some Causes and Effects. *Journal of Organizational Behavior*, 18 (5), 449-469.
- Apaydın, M. (2016). Sosyal Değişim, Psikolojik Sözleşme İhlali, Örgütsel Sinizm ve İşten Ayrılma Niyeti: Bodrum Örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Argon, T. ve Ekinci, S. (2016). İlk ve Ortaokul Öğretmenlerinin Örgütsel Özdeşleşme ve Örgütsel Sinizm Düzeylerine İlişkin Görüşleri, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16(1), 1-19.
- Arshadi, N. (2011). The Relationships of Perceived Organizational Support (POS) With Organizational Commitment in-Role Performance, and Turnover Intention: Mediating Role of Felt Obligation. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 30, 1103-1108.
- Aslan, Z. ve Etyemez, S. (2015). İşgörenlerin Tükenmişlik Düzeylerinin İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi: Hatay'daki Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 482-507.
- Aslan, H. ve İnce, E. (2019). Algılanan Örgütsel Desteğin İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisinde İş Stresinin Aracı Rolü. *İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20, 479-502.

- Ayana, Ç. (2016). Duygusal Zekâ ve Duygusal Emeğin Örgütsel Sinizm Algısına Etkisi: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Batılı, S. B. (2010). Oryantasyon Eğitimi ile İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Mevcut Durum Analizi ve Finans Sektöründe Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Bedeian, A. G. (2007). Even if the Tower Is "Ivory," It Isn't "White:" Understanding the Consequences of Faculty Cynicism. *Academy of Management Learning & Education*, 6(1), 9-32.
- Beheiri, L. A., Ahmed, E. S. and Aboul-Ela, G. M. B. E. (2018). Analyzing The Effect of Organization Cynicism on Intention to Leave: A Case Study on Nola Cupcakes. *IOSR Journal of Business and Management*, 20(6), 20-26.
- Bernerth, J. B., Armenakis, A. A., Feild, H. S. and Walker, H. J. (2007). Justice, Cynicism, and Commitment: A Study of Important Organizational Change Variables, *The Journal of Applied Behavi-oral Science*, 43 (3), 303-326.
- Brandes, P. (1997). *Organizational Cynicism: Its Nature, Antecedents, and Consequences*. (Dissertation of Doctor of Philosophy), University of Cincinnati, Ohio.
- Buluş, Ç. ve Gümüş, M. (2018). Farklılıkların Yönetimi ve Örgütsel Bağlılığın İşten Ayrılma Niyetine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 322-344.
- Cammann, C., Fichman, M., Jenkins, D. ve Klesh, J. (1979). "Michigan Organizational Assessment Questionnaire", University of Michigan, Ann Arbor, Michigan.
- Canbek, M. ve Kanbur, E. (2019). Örgütsel Sinizmin İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Yaşın Düzenleyici Rolünün İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1493-1502.
- Chiaburu, D. S., Peng, A. C., Oh, I. S., Banks, G. C. and Lomeli, L. C. (2013). Antecedents and Consequences of Employee Organizational Cynicism: A meta-analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 83(2), 181-197.
- Cotton, J. L. and Tuttle, J. M. (1986). Employee Turnover: A Meta-Analysis and Review with Implications for Research, *The Academy of Management Review*, 11(1): 55-70.
- Çağ, A. (2011). Algılanan Örgütsel Adaletin, Örgütsel Sinizme ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Dalmış, A. B. (2019). Örgütsel Bağlılığın İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi: Havacılık Sektöründe Bir Araştırma. *Turkish Studies- Social Sciences*, 14(4), 1399-1419.
- Dean J. W., Brandes, P. and Dharwadkar, R. (1998). Organizational Cynicism, *Academy of Management Review*, 23 (2), 341-352.
- Demirci, U. ve Tekiner, M. A. (2019). Örgütsel Sinizm ile İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi: Kamu ve Özel Sektör Farkı. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 2306-2321.
- Doğaç, A. (2017). Örgütsel Sinizm ile Bağlılık İlişkisi: Van İli Konaklama İşletmeleri Örneği (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van.

- Diktaş, G. (2018). Örgütsel Sinizm ve Sosyal Zekânın Çalışan Performansı ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: İstanbul'daki Reklam Ajansı Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Ekmekçiöğlü, E. B. ve Sökmen, A. (2016). Algılanan Örgütsel Desteğin İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Örgütsel Bağlılığın Aracı Rolü: Sınır Birimi Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *International Review Of Economics And Management*, 4(2), 32-45.
- Erbil, S. (2013). Otel İşletmelerinde Çalışanların Örgütsel Sinizm Algılarının İşten Ayrılma Niyetine Etkisi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Erdoğan Morçin, S. ve Coşkun, B. (2020). Liderle Özdeşleşme ve Örgütsel Özdeşleşmenin İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Önbüro Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1908-1922.
- Erdoğan, F. B. ve Sökmen, A. (2019). Örgütsel Bağlılık ile İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisinde Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Aracılık Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 244-264.
- Erdost, H. E., Karacaoğlu, K. ve Reyhanoğlu, M. (2007). Örgütsel Sinizm Kavramı ve İlgili Ölçeklerin Türkiye'deki Bir Firmada Test Edilmesi, 15. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı, Sakarya, 514-524.
- Ergun, O., Ozer, K. O. and Savas, A. (2017). The Effects of Organizational Cynicism on Turnover Intention: A Survey in Hospitality Industry," 20th International Scientific Conference on Economic and Social Development (ESD) , Prague, Czech Republic, pp.451-456, 2017.
- Ertosun, A., Genç, N. ve Gündüz Çekmecelioğlu, H. (2016). Örgütsel Sinizm ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi ve Bir Araştırma, *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2 (1), 43-53.
- Faiz, E. (2019). Aşırı İş Yükü ve Tükenmişlik Sendromunun İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Satış Personelleri Üzerinde Bir Araştırma. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 10(1), 26-38.
- Fettahlıoğlu, O. O. (2015). Günümüz İşletmelerinin Temel Hastalığı: Örgütsel Sinizme Yönelik Algılamaların, Tükenmişlik Boyutları Üzerine Etkisi, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (13), 178-191.
- Güçer, E., Pelit, E., Demirdağ, Ş. A., ve Keleş, Y. (2017). Sosyal Kaytarmanın İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Journal of Business Research Turk*, 9(2), 14-36.
- Gökçe, S. G., Emhan, A., Özer, Z. ve Kaya, A. (2017). Sinizim, Kişilerarası Çatışma ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkinin Analizi: Sağlık Sektöründe Bir Uygulama. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 20(1), 81-92.
- Gülertekin, S. (2013). Duygu İklimi ve Liderlik Tarzının İşten Ayrılma Niyetine Etkileri: Alanya'daki Turizm İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Gül, H. ve Ağıröz, A. (2011). Mobbing ve Örgütsel Sinizm Arasındaki İlişkiler: Hemşireler Üzerinde Bir Uygulama, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13 (2), 27-47.

- Gül, H., Oktay, E. ve Gökçe, H. (2008). İş Tatmini, Stres, Örgütsel Bağlılık, İşten Ayrılma Niyeti ve Performans Arasındaki İlişkiler: Sağlık Sektöründe Bir Uygulama, *Akademik Bakış*, 15 (11), 1-11.
- Günday, F. D. ve Keleş, H. N. (2017). Örgütsel Stresin İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Görgül Bir Araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (16. UİK Özel Sayısı), 681-694.
- Güngör, D. (2019). İnsan Kaynakları Departmanı Çalışanlarının Örgütsel Sinizm Algılarının İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Güriş, S. ve Astar, M. (2015). *Bilimsel Araştırmalarda SPSS ile İstatistik*, (2. Baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- Güzel, B. ve Ayazlar, G. (2014). Örgütsel Adaletin Örgütsel Sinizm ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Otel İşletmeleri Araştırması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(26), 133-142.
- İnal, F. (2016). İş-Aile Çatışmasının Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi: Nevşehir Örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Kabataş, A. (2010). Örgütsel Sinizm ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi ve Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Kahya, C. (2013). Örgütsel Sinizm, İş Performansını Etkiler mi? İş Tatmininin Aracılık Etkisi. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 2(3), 34-46.
- Kalağan, G. (2009). Araştırma Görevlilerinin Örgütsel Destek Algıları ile Örgütsel Sinizm Tutumları Arasındaki İlişki. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Kara, E. (2018). İş-Aile Çatışmasının İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Turizm Sektöründe Bir Araştırma: Edremit Körfezi Örneği. *İdealkent*, 9(24), 733-750.
- Karcioğlu, M. S. ve Naktiyok, A. (2015). Örgütsel Ortamda Algılanan Güven Düzeyinin Sinizm Üzerindeki Rolü: Atatürk Üniversitesi İdari Personeli Üzerinde Bir Araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (1), 19-34.
- Keleş, Y. (2019a). Algılanan Örgütsel Adaletin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisi: Otel Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(1): 612-624.
- Keleş, Y. (2019b). Duygusal Emek Kişilik Özellikleri ile İlişkili mi? Otel Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1): 257-267.
- Khan, M. A. (2014). Organizational Cynicism and Employee Turnover Intention: Evidence From Banking Sector in Pakistan. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 8(1), 30-41.
- Kim, T. Y., Bateman, T. S., Gilbreath, B. and Andersson, L. M. (2009). Top Management Credibility and Employee Cynicism: A Comprehensive Model. *Human Relations*, 62(10), 1435-1458.

- Koçak, D. ve Yücel, İ. (2018). Algılanan Örgütsel Destek ile İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkide Duygusal Bağlılığın Aracı Etkisinin İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(3), 683-704.
- Kökalan, Ö. ve Anaş, K. (2016). Çalışanların Örgütsel Sinizm Tutumlarının İşe Yabancılaşmaları Üzerine Etkisi: Vakıf Üniversiteleri Üzerine Bir Çalışma, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 11(2), 97-109.
- Kunduracı, D. (2019). Örgütsel Sinizmin İşten Ayrılma Niyetine Etkisi ve Cam İmalat Şirketinde Uygulanması. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Kutunis, R. Ö. ve Çetinel, E. (2009). Adaletsizlik Algısı Sinizmi Tetikler Mi?: Bir Örnek Olay, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26.
- Mesci, M. (2014). The Effect of Organizational Cynicism Towards Turn Over: A Case Study in Antalya. *AIBU Journal of Social Sciences*, 14(1), 183-209.
- Özdamar, K. (2001). SPSS ile Biyoistatistik. (4.Baskı). Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özer, S. ve Güllüce, A. Ç. (2019). Örgütsel Sinizm ve İşe Yabancılaşma İlişkisi ve Etkisi: TRB1 Bölgesi Otel İşgörenleri Üzerinde Bir Araştırma, *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 37-47.
- Özler, E. D., Atalay, G. C. ve Şahin, D. M. (2010). Örgütlerde Sinizm Güvensizlikle mi Bulaşır?, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (2), 47-57.
- Pelit, E. ve Ayana, Ç. (2016). Duygusal Zekânın Örgütsel Sinizme Etkisi: Otel İşletmeleri İşgörenleri Üzerinde Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 45-76.
- Pelit, E. ve Pelit, N. (2014a). Örgütlerde Kanser Yapıcı İki Başat Faktör: Mobbing ve Örgütsel Sinizm. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Pelit, E. and Pelit, N. (2014b). The Effects of Mobbing on Organizational Cynicism: A Study on Hotels in Turkey, *International Journal of Human Resource Studies*, 4 (1), 34-56.
- Polat, M. ve Meydan, C. H. (2010). Örgütsel Özdeşleşmenin Sinizm ve İşten Ayrılma Niyeti ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, *Savunma Bilimleri Dergisi*, 9 (1), 145-172.
- Soybalı, H. H., ve Pelit, O. (2019). Otel İşgörenlerinin Örgütsel Dışlanma Algılarının Örgütsel Sinizm Düzeylerine Etkisi: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 1225-1246.
- Stanley, D.J., Meyer, J.P. and Topolnytsky, L. (2005). "Employee Cynicism and Resistance to Organizational Change", *Journal of Business and Psychology*, 19(4): 429-459.
- Şahin, F. (2011). Lider-Üye Etkileşimi ile İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki Üzerinde Cinsiyetin Etkisi, *Ege Akademik Bakış*, 11(2), 277-288.
- Tett, R. P., and Meyer, J. P. (1993). Job Satisfaction, Organizational Commitment, Turnover Intention, and Turnover: Path Analysis Based on Meta-Analytical Findings. *Personal Psychology*, 46(2), 259-293.
- Turgut, H., Soran, S., ve Ateş, M. F. (2017). Örgütsel Özdeşleşme İşten Ayrılma Niyeti İlişkisinde Psikolojik Dayanıklılığın Aracı Rolü. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16, 577-592.

- Turunç, Ö., ve Çelik, M. (2010). Algılanan Örgütsel Desteğin Çalışanların İş-Aile, Aile-İş Çatışması, Örgütsel Özdeşleşme ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Savunma Sektöründe Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 209-232.
- Tutar, H. (2016). *Örgütsel Davranış*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türköz, T., Polat, M., ve Coşar, S. (2013). Çalışanların Örgütsel Güven ve Sinizm Algılarının Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Rolü, Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20 (2), 285-302.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2018). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uysal, G. ve Tayfun, A. (2019). Otel İşletmelerinde Çalışan İşgörenlerin Örgütsel Adalet Algılarının Motivasyon ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 597-611.
- Wanous, P. J., Reichers, E. A. ve Austin, T. J. (1994). Organizational Cynicism: An Initial Study, *Academy of Management Best Papers Proceedings*, 269-273.
- Vui-Yee, K. and Yen-Hwa, T. (2019). When Does Ostracism Lead To Turnover İntention? The Moderated Mediation Model of Job Stress and Job Autonomy. *IIMB Management Review (Articles in Press)*, 1-35.
- Yalçın, U. (2017). *Araştırma Görevlilerinin Örgütsel Sinizm Algılarının İşten Ayrılma Niyetine Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Yasım, Y. K. ve Uğur, A. (2016). Bankacı Kadınların Örgütsel Sinizmin Algılarının İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Ordu İli Örneği. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ODÜSOBİAD)*, 6(15), 554-572.
- Yavuz, A. ve Bedük, A. (2016). Örgütsel Sinizm ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Bir Kamu Bankasının Konya Şubelerinde Örnek Uygulama, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 301-313
- Yenihan, B., Mert, Ö. ve Çift yıldız, K. (2014). İş Stresi ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki: Otomotiv İşletmesinde Bir Araştırma. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 5(1), 38-49.
- Yıldırım, M., Acar, A., Bayraktar, S. U. ve Akova, O. (2015). The Effect of Organizational Commitment and Job Commitment to Intention to Leave of Employment: A Research in Hotel Management, *International Journal of Business and Social Science*, 6, 11(1), 128-137.
- Yıldız, K. (2013a). Örgütsel Bağlılık ile Örgütsel Sinizm ve Örgütsel Muhalefet Arasındaki İlişki. *Electronic Turkish Studies*, 8(6), 853-879.
- Yıldız, K., Akgün, N., ve Yıldız, S. (2013). İşe Yabancılaşma ile Örgütsel Sinizm Arasındaki İlişki, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(6), 1253-1284.
- Yıldız, S., Yalavaç, S., ve Meydan, C. H. (2013). Tükenmişliğin İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Örgüte Bağlılığın Aracı Rolü: Türkiye'deki Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Personeli Üzerinde Bir Araştırma. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 8(2), 157-170.
- Yürür, S. ve Ünlü, O. (2011). Duygusal Emek, Duygusal Tükenme ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 13(2), 81-104.