



# TURİZM FAKÜLTESİ DERGİSİ

Yıl: 2022 Cilt: 25 Sayı: 1



ISSN: 2687-1912



**TURİZM FAKÜLTESİ DERGİSİ**

**ISSN: 2687-1912**

**İmtiyaz Sahibi**

Prof. Dr. Yusuf TEKİN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Rektörü

**DANIŞMA KURULU**

Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU	<i>AHBV Üniversitesi Turizm Fakültesi Dekanı</i>
Prof. Dr. Azize HASSAN	<i>Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN	<i>Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA	<i>Kayseri Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Oktay EMİR	<i>Anadolu Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Elbeyi PELİT	<i>Afyon Kocatepe Üniversitesi</i>
Doç. Dr. Burhan KILIÇ	<i>Ahmet Yesevi Üniversitesi</i>
Doç. Dr. Cüneyt TOKMAK	<i>Eskişehir Osmangazi Üniversitesi</i>

**Sorumlu Yazı İşleri Müdürü**

Doç. Dr. Hakan KOÇ

**Editör**

Doç. Dr. Mustafa Murat KIZANLIKLI

**Yardımcı Editör**

Dr. Öğr. Üyesi Cemal Ersin SİLİK

**Yabancı Dil Editörü**

Doç. Dr. Yalçın ARSLANTÜRK



**SAYI HAKEM KURULU**

Prof. Dr. Selma MEYDAN UYGUR	<i>Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi</i>
Doç. Dr. Aybüke Elif CEYHUN SEZGİN	<i>Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi</i>
Doç. Dr. Burhan SEVİM	<i>Kastamonu Üniversitesi</i>
Doç. Dr. Cemal İNCE	<i>Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi</i>
Doç. Dr. Emin ARSLAN	<i>Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi</i>
Doç. Dr. Fatih TÜRKMEN	<i>Karabük Üniversitesi</i>
Doç. Dr. Murat BAYRAM	<i>Pamukkale Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Alper İŞİN	<i>İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Burcu KOÇ	<i>Pamukkale Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Cemal Ersin SİLİK	<i>Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Cihan CANBOLAT	<i>Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Halil Can AKTUNA	<i>Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi</i>
Dr. Ayşe ŞAHİN	<i>Akdeniz Üniversitesi</i>



## İÇİNDEKİLER

<b>Üniversite Öğrencilerinin İş Hayatına Hazır Bulunma Düzeyi: Aşçılık Programı Üzerine Bir Araştırma</b> Yener OĞAN.....1-18 <i>Araştırma Makalesi</i>
<b>Diaspora Turizmini Kuşaklar Boyutuyla Ele Alan Çalışmalar Üzerine Bir İnceleme</b> Kartal Doğukan ÇIKI.....19-39 <i>Derleme</i>
<b>Uluslararası Turizm İşletmeciliği Öğretim Programlarının Lisansüstü Seviyede İncelenmesi ve Müfredat İçin Ders Önerisi</b> Selma MEYDAN UYGUR, Cemal Ersin SİLİK, Erdem ŞİMŞEK, Tuğba ŞEN KÜPELİ, Seval KURT, Ayşe Selin DÜLGER & Beyza ADIGÜZEL.....40-67 <i>Araştırma Makalesi</i>
<b>Gastronomi Festivalleri Kapsamında Konya Mutfağının Değerlendirilmesi</b> Yıldız ÜNLÜ & Hatice Ferhan NİZAMLIOĞLU.....68-97 <i>Araştırma Makalesi</i>
<b>Yeşil Ürün, Yeşil Ekonomi, Yeşil Üretim ve Sürdürülebilirlik Kapsamında Yapılan Araştırmalara Yönelik İçerik Analizi</b> Rukiye SARICI & Süheyla ERİKLİ.....98-119 <i>Derleme</i>
<b>Turistlerin Gıda Neofobisi ve Gıda Çeşitlilik Arayışının Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ile İlişkisinin Belirlenmesi</b> Ece KONAKLIOĞLU & Fulya ALGÜL.....120-144 <i>Araştırma Makalesi</i>



## Üniversite Öğrencilerinin İş Hayatına Hazır Bulunma Düzeyi: Aşçılık Programı Üzerine Bir Araştırma (Readiness Level For Business Life of University Students: An Investigation on The Cookery Program)

\*Yener OĞAN<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Artvin Çoruh Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Artvin-Türkiye (oganyener@gmail.com) <https://orcid.org/0000-0002-1523-8498>

### MAKALE GEÇMİŞİ

#### Gönderim Tarihi:

13.12.2021

#### Kabul Tarihi:

27.02.2022

#### Anahtar Kelimeler:

Aşçılık Programı  
Hazır Bulunma Düzeyi  
İş Hayatı  
Gastronomi

#### Keywords:

Cookery Program  
Readiness Level  
Business Life  
Gastronomy

#### Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

\*Sorumlu Yazar: Yener OĞAN

E posta: [oganyener@gmail.com](mailto:oganyener@gmail.com)

### ÖZ

Bu çalışmada, aşçılık programı öğrencilerinin iş hayatına hazır bulunma düzeylerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma evrenini, Türkiye’de yükseköğretim düzeyinde aşçılık eğitimi alan öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklem grubu 385 öğrenci olarak belirlenmiş olup, veriler anket formu tekniğiyle toplanmıştır. Araştırma verilerinin analizinde, öğrencilerin demografik özellikleri ve iş hayatına hazır bulunma düzeyi görüşlerine ilişkin frekans, yüzde ve ortalama değerleri yer almaktadır. İş hayatına hazır bulunma düzeyi ile demografik özellikleri arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla t-testi ve Anova testlerine ilişkin sonuçlara yer verilmektedir. Aşçılık öğrencilerinin iş hayatına hazır bulunma düzeyine ilişkin ifadelerle yüksek ortalamayla katıldıkları görülmektedir. Ancak öğrencilerin yabancı dil bilgisi, inisiyatif kullanabilme, risk alabilme, bilgiye ulaşma ve mesleki etik ilkelerle ilgili ifadelerle düşük ortalamayla katılmaktadır. Bu nedenlerle öğrenciler, eğitim süreleri boyunca mesleki ve kişisel becerilerini mutlaka geliştirilmesi gerekmektedir. İş hayatına hazır bulunma düzeyi ile sınıf, yaş, mezun olunan lise ve aşçılık mesleğini isteyerek seçme değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Ancak diğer değişkenlerden olan cinsiyet, daha önce aşçılık eğitimi alma ve staj yapma durumuna göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

### ABSTRACT

In this research, it is aimed to investigate the readiness levels for business life of the students of the cookery program. The population of the research consists of students who receive cookery education at the higher education level in Turkey. The sample group was determined as 385 students, and the data were collected by the survey form technique. In the analysis of the research data, the frequency, percentage and average values of the students' demographic characteristics and the readiness level for business life are included. In order to determine the differences between the readiness level for business life and demographic characteristics, the results of the t-test and Anova tests are included. It is seen that cookery students agree with the statements about the readiness level for business life with a high average. However, students agree with the statements about foreign language knowledge, using initiative, taking risks, accessing information and professional ethical principles with a low average. For these reasons, students must develop their professional and personal skills throughout their education period. A significant difference was found between the readiness level for business life and the variable of class, age, graduated high school and choosing the cookery profession willingly. However, no significant difference was found according to gender, previous culinary education and internship status, which are among the other variables.

## **1. GİRİŞ**

Son yıllarda teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, turizm hareketliliğindeki artış, gastronomik akımların ortaya çıkması, tüketicilerin yenilik arayışları, insanların boş zaman ve gelir düzeyinin artması gibi pek çok unsur yiyecek içecek sektörünün gelişmesi ve ilerlemesine önemli katkılar sağlamıştır. Bunun yanı sıra özellikle dünyadaki tüketim odaklı bir toplum yapısı da yiyecek içecek sektörünün endüstriyel bir boyut kazanmasında etkili olmuştur. Yiyecek içecek sektörünün temel özellikleri arasında ise hizmet kalitesi, insan odaklı, eş zamanlı üretim ve tüketim, talebin değişkenliği gibi unsurlar yer almaktadır. Bu özellikleriyle konuk memnuniyeti sağlanmanın en zor olan sektörlerden birisidir (Bucak ve Özkaya, 2014). Bu doğrultuda yiyecek içecek sektörünün dinamik bir yapıya sahip olduğu söylenebilir.

Yiyecek içecek sektöründe hizmet üreten ve sunan kuruluşlar; restoran, lokanta, kafe, bar gibi tek başına bağımsız bir işletme ve konaklama veya ulaştırma işletmeleri gibi çeşitli kuruluşların bünyesinde bulunan işletmeler olarak sınıflamak mümkündür. Ancak yiyecek ve içecek işletmesinin türü veya sınıfı ne olursa olsun sosyal, ekonomik, kalite, servis, menü ve sağlık gibi belirli standartlar çerçevesinde, konukların yeme-içme ihtiyaçlarının karşılanması gerekmektedir (Sökmen, 2008; Oğan, 2020). Bu standartların sağlanabilmesi için ise nitelikli insan kaynağına ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü üretime söz konusu olan yiyecek ve içecekler ile ilgili tüm süreçlerin (sipariş-satın alma-depolama-hazırlık-servis) başarılı bir şekilde gerçekleşmesi gerekmektedir.

Günümüzün iş koşulları göz önünde bulundurulduğunda etik ilkeleri benimseyen, mesleki eğitim gören ve alanında yetkin nitelikli insan kaynağına ihtiyaç söz konusudur. Bilindiği üzere işletmelerin başarılı olabilmesinin en önemli unsurlarından biri de sahip oldukları insan kaynağının mesleki bilgi ve beceri düzeyinin gelişmişliği oluşturmaktadır. İnsan emeğine en yoğun ihtiyaç duyulan sektörlerden biri olan yiyecek içecek sektöründeki işletmelerin mutfak, servis ve bar bölümlerinde şef aşçı, aşçı, aşçı yardımcısı, şef garson, garson, komi, barmen, bar komisi, stajyer olmak üzere çeşitli pozisyonlarda personel görev almaktadır (Denizer, 2005). Bu pozisyonlardan biri olan aşçılar, yemeklerin servise hazır olmasında birinci derecede sorumlu görevlilerdir. Her meslek grubunda olduğu gibi aşçı pozisyonunda çalışan bireylerin de belirli bir düzeyde, mesleki bilgi ve beceriye sahip olması gerekmektedir. Aşçılar, bu mesleki bilgi ve becerilerin yanı sıra hijyen kurallarına uygun çalışması, iş başında

düzenli ve titiz olması, mesleki açıdan gelişime açık, etkin bir iletişim becerisi, ekip çalışmasına yatkın olması, yaptığı işe yenilik ve yaratıcılık katabilmesi gibi pek çok görev ve sorumlulukları bulunmaktadır. Yine aşçılık mesleğinde, mutfak ortamındaki çalışma koşullarının nemli ve sıcak olması, planlı bir şekilde çalışmanın gerekliliği, yanık ve yaralanmalara yol açabilecek tehlikelerin bulunması gibi çeşitli zorluklar da bulunmaktadır (Gökdemir, 2005). Bu sebeplerle yiyecek içecek sektöründe aşçı pozisyonunda görev alabilen ve iş hayatına hazır bulunan nitelikli insan kaynağının yetiştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Buradan hareketle çalışmanın amacını, yiyecek ve içecek işletmeleri açısından önemli bir insan kaynağını oluşturma potansiyeli bulunan aşçılık programı öğrencilerinin iş hayatına hazır bulunma düzeylerinin incelenmesi oluşturmaktadır.

Genel olarak mesleki eğitim ve aşçılık alanı üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde; kadın öğrencilerin mesleğe bakış açıları (Çelik Gençoğlu ve Kemer, 2021), mutfak çalışanlarında yaratıcılık (Oğan, 2021; Kesici ve Önçel, 2015), aşçılık mesleğinde etik (Eren, 2020; Shani, Belhassen ve Soskolne, 2013), mesleki özyeterlik ve inanç düzeyi (Koçak Macun, Macun ve Safalı, 2019; Miller, Ramirez ve Murdock, 2017), aşçılık mesleğinde cinsiyet ayrımcılığı (Çelik ve Akar Şahingöz, 2018), mutfakta kadının rolü (Doğan ve Aktan, 2018), meslek yüksekokulu öğrencilerinin iş hayatında hazır bulunması (Oğan, Oğan ve Kamacı, 2016), yemek pişirme becerileri ve gelişim (Lavelle, vd. 2016; Lang ve Caraher, 2001), meslek seçimini etkileyen faktörler (Şahin ve Arman, 2014; Ensari ve Alay, 2017), aşçılık eğitimi alan öğrencilerin mesleki tutumları (Harbalıoğlu ve Ünal, 2014; Kurnaz, Kurnaz Akyurt ve Kılıç, 2014; Yılmaz ve Çemrek, 2019), aşçılık eğitiminde kalite ve memnuniyet (Zopiatis, Theodosiou ve Constanti, 2014), kariyer geliştirmede mesleki becerilerin kazandırılması (Ko, 2012) olmak üzere pek çok farklı çalışma bulunmaktadır. Ancak doğrudan aşçılık alanında ön lisans eğitimi alan öğrencilerin iş hayatına hazır bulunma düzeyini inceleyen çalışmalara rastlanılmamaktadır. Özellikle yükseköğretim düzeyinde aşçılık eğitimi alan öğrencilerin yiyecek içecek sektöründe etkin olarak görev alma durumları göz önünde bulundurulduğuna, aldıkları eğitimler sonrasında iş hayatına hazır bulunmaları gerekmektedir. Bu sebeple araştırmada, aşçılık eğitimi alan ön lisans öğrencilerin iş hayatına hazır bulunma düzeylerinin tespit edilmesinin ve ilgili alan yazına katkı sağlaması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Meslek, kısaca bireylerin belirli bir ücret karşılığında yaptığı iş olarak açıklanabilmektedir. Telman (2000)'a göre, bireyin hayatını kazanmak amacıyla toplum tarafından kuralları belirlenen ve eğitimle kazanılan bilgi ve beceriye dayalı faaliyetlerdir. Başka bir ifadeye göre ise bireyin geçimini sağlaması amacıyla genellikle de öğrenim gerektiren yasal ve ahlak kuralları çerçevesinde yapılan uğraş olarak açıklanabilir (Karadağ, 2002). Bu doğrultuda yapılan bir uğraşın meslek olarak sayılabılmesinde; bir ihtiyacı karşılaması, eğitimle kazanılması, kazanç sağlanması, yasal ve etik ilkelerin olması, kendine özgü özelliklerinin bulunması, denetim altında kontrollü olarak yapılması gibi özellikler yer almaktadır (Eren, 2020).

Kişisel özellikler, aile yapısı, çevre koşulları, ekonomik durum gibi unsurlar, bireylerin meslek seçimlerinde etkili olabilmektedir (Çelik Gençoğlu ve Kemer, 2021). Bireylerin işini yapmasında ise mesleğini sevmesi, saygı görmesi, bireysel ve toplumsal doyuma ulaşması gibi nedenler önem taşımaktadır. Dolayısıyla bireylerin seçtiği ve yapmakta olduğu mesleğe ilişkin gerekli bilgi ve beceri düzeyleri edinmesi ve bu bilgi ve becerileri geliştirmesi gerekmektedir. Yiyecek içecek sektöründe yer alan işletmelerin emek yoğun özelliği dikkate alındığında, diğer sektörlerle oranla nitelikli meslek çalışanlarına daha fazla ihtiyaç duyulduğu ifade edilebilmektedir (Gökdemir, 2005). Genel olarak bu işletmelerin bünyesinde mutfak, servis ve bar olmak üzere ana bölümler bulunmaktadır. Bu ana bölümlerden biri olan mutfak alanlarında, yiyecek ve içeceklerin satın alınmasından sunumuna kadar olan sürecin büyük bir kısmı gerçekleşmektedir. Mutfak alanlarında aşçı pozisyonunda çalışan bireylerin yapılan işin özelliklerinden de kaynaklı olarak belirli bir düzeyde mesleki bilgi ve beceriye sahip olması önem taşımaktadır.

Aşçı, yiyecekleri servise hazır hale getirmek için belirli bir plan doğrultusunda hareket eden, mesleki bilgi ve becerisini kullanan ve temizlik kurallarına uygun olarak hazırlayan bireyler olarak açıklanabilir. Aşçılık mesleğinin gerektirdiği bazı özellikler ise yiyeceklere ilgi duyan, planlama yeteneğine sahip, fiziksel olarak sağlıklı ve güçlü, hızlı ve çabuk hareket edebilme yeteneği olan, tat ve koku duyularının gelişmiş olması, yenilikçi ve yaratıcı olabilen, kişisel temizliğine önem gösteren, estetik ve düzen algısı yüksek, ekip çalışmasına yatkınlığı olan, kendini geliştirmeye açık olması, sorumluluk sahibi olması ve disiplinli bir şekilde çalışması, çalışırken temiz ve titiz olması şekilde sıralanabilmektedir (Güldemir, 2014; MEB, 2021).



Ayrıca aşçılık mesleğinin gerekliliklerine ilave olarak aşçılar; yiyeceklerin hazırlanması, yemek tarifi, pişirme yöntemi, doğrama teknikleri, tabaklama ve süsleme, yeteri kadar ve taze ürün kullanma, iş güvenliğine uygun hareket etme, hijyen kurallarına uyma olmak üzere pek çok bilgi ve beceriye sahip olması da gerekmektedir.

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırma Modeli

Araştırmanın amacını, aşçılık programı öğrencilerinin iş hayatına hazır bulunma düzeylerini incelemek oluşturmaktadır. Betimsel tarama modeli yaklaşımının benimsendiği araştırmalarda, araştırmaya konu olan mevcut durum ortaya çıkarılmaktadır (Karasar, 2002). Dolayısıyla araştırmada betimsel tarama modeli yaklaşımı tercih edilmiş ve aşçılık öğrencilerinin iş hayatına hazır bulunma düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

#### 3.2. Araştırmada Problem Durumu ve Hipotezler

Araştırmanın temel problemini “*Aşçılık alanında ön lisans eğitimi alan öğrencilerinin iş hayatına hazır bulunma düzeylerinin ne olduğu?*” oluşturmaktadır. Bu doğrultuda ve araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan temel ve alt hipotezler şu şekildedir:

- ✓ H1: Aşçılık alanında ön lisans eğitimi alan öğrencilerin iş hayatına hazır bulunma düzeyleri bulunmaktadır.
- ✓ H2: İş hayatına hazır bulunma düzeyleri ile aşçılık öğrencilerinin demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H2a: İş hayatına hazır bulunma düzeyi ile aşçılık öğrencilerinin cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2b: İş hayatına hazır bulunma düzeyi ile aşçılık öğrencilerinin sınıfları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2c: İş hayatına hazır bulunma düzeyi ile aşçılık öğrencilerinin daha önce aşçılık eğitimi alma durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2d: İş hayatına hazır bulunma düzeyi ile aşçılık öğrencilerinin aşçılık mesleğini isteyerek seçmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2e: İş hayatına hazır bulunma düzeyi ile aşçılık öğrencilerinin staj yapma durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2f: İş hayatına hazır bulunma düzeyi ile aşçılık öğrencilerinin yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2g: İş hayatına hazır bulunma düzeyi ile aşçılık öğrencilerinin mezun olduğu lise arasında anlamlı bir farklılık vardır.

### 3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yükseköğretim düzeyinde aşçılık eğitimi alan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmada, evrenini temsil edecek örneklemin seçilmesinde evrenin herhangi bir parçasının seçildiği seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden rastlantısal örnekleme tekniği kullanılmaktadır (Arlı ve Nazik, 2001). Yüksek Öğretim Kurumu’nun veri tabanından alınan bilgilere göre 2020 yılı itibarıyla 6341 örgün öğretim ve 1743 açık öğretim olmak üzere toplam 8084 ön lisans programına aşçılık öğrencisi bulunmaktadır (YÖK Atlas, 2020). Dolayısıyla aşçılık eğitimi alan öğrenciler için 0.05 güven aralığında ve 0.05 örneklem hatası ile en az 367 örneklem sayısı evreni temsil edebilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Araştırma kapsamında ise ulaşılan örneklem sayısı 385 olup, araştırmanın evren ve örnekleme ilişkin bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Araştırmada evren ve örneklem sayıları

	Toplam
Aşçılık programı öğrenci sayıları	8084
Evreni temsil edebilecek yeterli sayı	367
Araştırmada ulaşılan tam sayı	<b>385</b>

### 3.4. Araştırma Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma verilerinin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formu, Oğan, Oğan ve Kamacı (2016) tarafından ilgili literatürü inceleyerek meslek standartları doğrultusunda oluşturdukları “*Meslek yüksekokulu öğrencilerinin iş hayatına hazır bulunuşluklarının belirlenmesi*” başlıklı çalışmadan izin alınarak, yazar tarafından aşçılık eğitimi alan ön lisans öğrencilerine göre uyarlanmıştır. İki bölümden oluşan anket formunun birinci bölümde aşçılık eğitimi alan öğrencilerin demografik özelliklerinden cinsiyet, sınıf, yaş, mezun olunan lise, mutfak eğitim alma, aşçılık bölümüne isteyerek gelme ve staj yapma durumları yer almaktadır. İkinci bölümde ise öğrencilerin iş hayatına hazır bulunma düzeyini belirlemek amacıyla 5’li Likert tipinde toplam 36 ifade bulunmaktadır. İkinci bölümde yer alan ifadeler, öğrencilerin katılım derecelerine göre cevaplanmaktadır. Anket formunun

uygulanması ile ilgili Artvin Çoruh Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulunun 28 Nisan 2021 tarihinde yapmış olduğu toplantıda, etik açıdan uygunluğu için etik kurul izni alınmıştır. Anket formu, 2021 yılı Mayıs ve Temmuz ayları arasında ön lisans düzeyinde açılış eğitimi alan öğrencilere çevrimiçi uygulanarak veriler toplanmıştır.

Araştırmada elde edilen verilerin analizi için SPSS programından yararlanılmıştır. Verilerin analizinde öncelikle anket formunda yer alan ölçek tipi soruların iç tutarlılık katsayısı incelenmiş ve yapılan test sonucunda güvenilirliğin (Cronbach's Alpha)  $\alpha = 0.924$  olduğu belirlenmiştir. Birbiriyle ilişkili değişkenleri bir araya getirerek az sayıda anlamlı değişkenler ortaya çıkarmak amacıyla tanımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bartlett'in Küresellik Testi sonuçları anlamlı çıkmış ve KMO Uygunluk Ölçütü örneklem yeterlilik testi tavsiye edilen değer (,821) tespit edilmiştir. Bu doğrultuda ölçeğin faktör boyutlarını kişisel beceriler ve mesleki beceriler ile ilgili öğrenci görüşleri oluşturmaktadır. Açılış öğrencilerinin demografik özellikleri ve iş hayatına hazır bulunma düzeyi görüşlerine ilişkin bulguların yorumlanmasında betimsel istatistiki değerlerden yararlanılmıştır. Açılış öğrencilerinin iş hayatına hazır bulunma düzeyi ile demografik özelliklerinde yer alan değişkenlerin karşılaştırılması amacıyla ise Skewness (-.188, +.124) ve Kurtosis (-.804,+248) puanları incelenmiş ve değişkenlerin -1,5 ile +1,5 olduğu için verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu nedenle verilerin analizinde parametrik testlere yer verilmiştir. Dolayısıyla iş hayatına hazır bulunma düzeyi ile öğrencilerin demografik özelliklerinde yer alan iki kategoriden oluşan değişkenler için t-testi, ikiden fazla kategori oluşturan değişkenler için ise Anova testi analizi uygulanmıştır (Büyüköztürk, 2009).

#### **4. BULGULAR**

##### **4.1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özellikleri**

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet, sınıf, yaş, mezun olunan lise, daha önce açılış eğitimi alma, açılış mesleğini isteyerek seçme ve staj yapma durumlarına ilişkin yüzde, frekans ve standart sapma değerlerine Tablo 2'de yer verilmektedir.

**Tablo 2.** Katılımcıların demografik özellikleri (n=385)

		f	%	sd.
Cinsiyet	Kadın	272	70.6	.455
	Erkek	113	29.4	
Sınıf	1. Sınıf	291	75.6	.430
	2. Sınıf	94	24.4	
Yaş	17-21 yaş	284	73.8	.695
	22-26 yaş	82	21.3	
	27-31 yaş	4	1.0	
	32 ve üzeri	15	3.9	
Mezun olduğunuz lisenin türü nedir?	Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	149	38.7	1.767
	Anadolu Lisesi	147	38.2	
	İmam Hatip Lisesi	73	19.0	
	Sağlık Lisesi	6	1.6	
	Açık Öğretim Lisesi	7	1.8	
	Özel Lise	3	0.8	
Mezun olduğunuz lisede mutfak eğitimi aldınız mı?	Evet	108	28.1	.449
	Hayır	277	71.9	
Staj yaptınız mı?	Evet	142	36.9	2.025
	Hayır	243	63.1	
Aşçılık bölümüne kendi isteğiniz ile mi geldiniz?	Evet	381	99.0	.101
	Hayır	4	1.0	

Tablo 2 incelendiğinde; araştırmaya katılan öğrencilerin %70.6'sını kadın ve %29.4'ünü erkek bireyler oluşturmaktadır. Aşçılık öğrencilerinin %75.6'lık büyük bir bölümünü birinci sınıfta okumaktayken, %24.4'lük bölümünü ikinci sınıfta eğitim görmektedir. Öğrencilerin sektörde çalışma deneyimi cevaplarına bakıldığında %63.1'inin staj yapmadığı görülmektedir. Bu durum aşçılık öğrencilerin büyük bir bölümünün birinci sınıf öğrencilerden oluşmasıyla açıklanabilir. Öğrencilerin yaş grupları incelendiğinde %73.8'i 17-21, %21.3'ü 22-26, %1'i 27-31, %3.9'u 32 ve üzeri yaş aralığındadır. Dolayısıyla öğrencilerin önemli bir kısmının 17-21 yaş aralığında olması, mesleğe başlama açısından ideal bir yaş grubu olarak kabul edilebilir. Bireylerin ortaöğretim düzeyinde almış oldukları eğitim dikkate alındığında %38.7'si Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, %38.2'si Anadolu Lisesi, %19'u İmam Hatip Lisesi, %1.6'sı Sağlık Lisesi, %1.8'i Açık Öğretim Lisesi ve 0.8'i Özel Lise oluşturmaktadır. Dolayısıyla mezun olunan lise türü incelendiğinde öğrencilerin aşçılık eğitimine hazır bulunma düzeyinin düşük olduğu söylenebilir. Bu durumu öğrencilerin %28.1'i mezun oldukları lisede aşçılık eğitimi almışken, %71.9'u mezun oldukları lisede aşçılık eğitimi almama ifadesi de desteklemektedir. Ayrıca öğrencilere aşçılık bölümüne kendi isteğinizle mi geldikleri sorulduğunda tamamına yakını evet cevabı vermiştir. Dolayısıyla aşçılık

öğrencilerinin aşçılık mesleğine olan ilgi ve isteklerinin yüksek düzeyde olduğu söylenebilmektedir.

#### 4.2. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin İş Hayatına Hazır Bulunma Düzeyi

Araştırmaya katılan öğrencilerin iş hayatına hazır bulunma düzeyi ile ilgili yüzde ve ortalama değerlerine ilişkin veriler Tablo 3’de yer almaktadır.

**Tablo 3.** Katılımcıların iş hayatına hazır bulunma düzeyi görüşleri

İş Hayatına Hazır Bulunma Düzeyi Görüşleri	% (n=385)					$\bar{X}$
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Türkçeyi etkili ve güzel biçimde kullanırım.	-	2.9	2.9	60.3	34.0	4.25
Yabancı dilde iletişim kurabilirim.	5.7	28.6	33.2	24.7	7.8	<b>3.00</b>
Çalıştığım örgütü en iyi şekilde temsil edebilirim.	-	-	4.7	55.3	40.0	4,35
Örgüt içi ve örgüt dışı iletişim etkinliğini sağlayabilirim.	-	1.8	18.4	47.5	32.2	4,10
Gerektiğinde yöneticimin yerine inisiyatifimi kullanabilirim.	1.0	2.6	21.0	50.6	24.7	<b>3.95</b>
Örgüt amaçlarına uygun olarak doğru ve yerinde karar verebilirim.	-	-	13.2	56.6	30.1	4.16
Örgütün geleceği ile ilgili süreçlerde risk alabilirim.	1.0	4.9	22.3	50.1	21.6	<b>3.86</b>
Yöneticimin ve çalışma arkadaşlarımla güvenini kazanırım.	1.0	-	1.0	34.3	63.6	4.59
Belirli bir işi, zamanı etkili kullanarak istenilen zamanda bitiririm.	-	-	2.1	39.7	58.2	4.56
Meslek etiği hakkında yeterli bilgiye sahibim.	1.0	6.8	29.6	48.6	14.0	<b>3.67</b>
Etkili iletişim ile ilgili yeterli bilgiye sahibim.	-	3.6	14.8	56.9	24.7	4.02
Bilgiye ulaşma ve sonuçlarını yorumlama hakkında yeterli bilgiye sahibim.	-	4.7	15.3	59.0	21.0	<b>3.96</b>
Mesleğim ile ilgili gelişmeleri takip ederim.	-	3.1	8.1	55.6	33.2	4.18
Mezun olduktan sonra mesleğim ile ilgili bir işte çalışmak isterim.	-	1.0	11.2	29.1	58.7	4.45
Sorumluluk sahibi bir bireyim.	-	-	2.9	31.9	65.2	4.62
Ekip çalışmasına yatkınım, işbirliği ile çalışabilirim.	-	3.6	3.1	35.8	57.4	4.47
Zaman zaman özleştiride bulunurum.	-	1.0	4.4	45.2	49.4	4.42
Verilen bir işi eksiksiz ve zamanında yapabilirim.	-	1.0	0.8	41.0	57.1	4.54
Mesleğimi severek yaparım.	-	-	2.1	26.8	71.2	4.69
Düzenliyimdir.	-	-	5.2	37.1	57.7	4.52
Dış görünüşüme, temizliğe, estetik ve zarafete özen gösteririm.	-	-	-	24.7	75.3	4.75
Çalışma arkadaşlarımla olumlu ilişkiler kurmak beni motive eder.	-	-	2.6	26.0	71.4	4.68
Olayları analiz ederek çözmeye çalışırım.	-	-	3.6	45.2	51.2	4.47
Mesleğim ile ilgili konuları araştırmaktan hoşlanırım.	-	-	5.5	40.3	54.3	4.48
Sistemli ve planlı çalışmaya önem veririm.	-	-	1.0	44.4	54.5	4.53
Herhangi bir problemle karşılaştığım zaman çözüm yolları üretirim.	-	-	3.6	50.4	46.0	4.42
Olaylara farklı bakış açılarıyla bakmak hoşuma gider.	-	-	7.3	48.1	44.7	4.37
Bilmediğim ya da eksik gördüğüm konularda araştırma yaparım.	-	-	2.9	50.1	47.0	4.44
Yeni bilgiler ve orijinal fikirler yaratmak hoşuma gider.	-	-	3.9	49.9	46.2	4.42
Sosyal ilişkilerim kuvvetlidir.	1.0	2.6	9.1	48.3	39.0	4.21
İnsanlarla olumlu iletişim kurarım.	-	2.1	2.6	43.6	51.7	4.44
Mesleğim ile ilgili herhangi bir kurs ya da seminere katılmak isterim.	-	-	1.0	33.0	66.0	4.64

Mesleğimle ilgili becerilerimi artırmak için eğitimlere katılmak isterim.	-	-	4.7	28.3	67.0	4.62
Mesleğimin ahlaki yönünün farkındayım.	-	-	6.0	39.0	55.1	4.49
Mesleki becerilerimin deneyimlerimle pekişeceğinin farkındayım.	.5	1.3	1.3	29.4	67.5	4.62
Sorumluluk bilinci ile görevimi yerine getirmek beni başarıya ulaştıracaktır.	-	-	-	22.1	77.9	4.77
<b>Toplam</b>						<b>4.36</b>

Tablo 3 incelendiğinde öğrencilerin iş hayatına hazır bulunma düzeyleri ile ilgili yeterli düzeyde kişisel ve mesleki özelliklere sahip olduğu söylenebilir. Ancak “yabancı dilde iletişim kurabilirim”, “gerektiğinde yöneticimin yerine inisiyatifimi kullanabilirim”, “örgütün geleceği ile ilgili süreçlerde risk alabilirim”, “meslek etiği hakkında yeterli bilgiye sahibim” ve “bilgiye ulaşma ve sonuçlarını yorumlama hakkında yeterli bilgiye sahibim” ifadelerine ortalama ( $\bar{x}<4.00$ ) düzeyde katıldıkları tespit edilmiştir. Diğer ifadeler ise yüksek ( $\bar{x}>4.00$ ) düzeyde katıldıkları görülmektedir. Bu doğrultuda öğrencilerin yabancı dil bilgisi, inisiyatif kullanabilme, risk alabilme, mesleki etik ilkeler ve bilgiye ulaşma konularında iş hayatına hazır bulunma düzeyinin yeterli olmadığı görülmektedir. Tablo 3’te yer alan ifadelerin toplam ortalaması ( $\bar{x}=4.36$ ) dikkate alındığında, öğrencilerin iş hayatına hazır bulunma düzeyinin ortalamasının üzerinde olduğu söylenebilir. Dolayısıyla “*Aşçılık alanında ön lisans eğitimi alan öğrencilerin iş hayatına hazır bulunma düzeyleri bulunmaktadır.*” hipotezi (H1)  **kabul edilmiştir.**

#### 4.3. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin İş Hayatına Hazır Bulunma Düzeylerine İlişkin T-testi Analiz Sonuçları

Araştırmaya katılan öğrencilerin iş hayatına hazır bulunma görüşleri ile iki kategoriden oluşan değişkenlerden cinsiyet, sınıf, daha önce aşçılık eğitimi alma, aşçılık mesleğini isteyerek seçme ve staj yapma durumu arasında farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi analizine ilişkin sonuçlar Tablo 4’te yer almaktadır.

**Tablo 4.** Katılımcıların iş hayatına hazır bulunma düzeylerine ilişkin t-testi

		N	$\bar{x}$	Sd.	T	P
<b>Cinsiyet</b>						
İş Hayatına Hazır Bulunma Toplam Puanı	Kadın	272	4.397	.335	.011	.916
	Erkek	113	4.281	.322		
<b>Sınıf</b>						
İş Hayatına Hazır Bulunma Toplam Puanı	Birinci	291	4.376	.353	11.935	<b>.001</b>
	İkinci	94	4.324	.267		
<b>Daha Önce Aşçılık Eğitimi Alma</b>						
İş Hayatına Hazır Bulunma	Evet	108	4.388	.346	.143	.706

Toplam Puanı	Hayır	277	4.354	.330		
<b>Aşçılık Mesleğini İsteyerek Seçme</b>						
İş Hayatına Hazır Bulunma	Evet	381	4.369	.332	8.768	<b>.003</b>
Toplam Puanı	Hayır	4	3.833	.000		
<b>Staj Yapma Durumu</b>						
İş Hayatına Hazır Bulunma	Evet	142	4.395	.326	2.504	.114
Toplam Puanı	Hayır	243	4.344	.342		
<b>Toplam</b>		<b>385</b>				

Tablo 4'te yer alan cinsiyet, sınıf, daha önce aşçılık eğitimi alma, aşçılık mesleğini isteyerek yapma ve staj yapma durumu ile ilgili t-testi sonuçları incelendiğinde;

- ✓ Öğrencilerin iş hayatına hazır bulunma düzeyi görüşleri cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir [ $p>.05$ ]. Bu doğrultuda kadın öğrenciler ile erkek öğrencilerin iş hayatına hazır bulunma düzeyi arasında bir ilişki olmadığı söylenebilir.
- ✓ Öğrencilerin iş hayatına hazır bulunma düzeyi görüşleri sınıf değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir [ $p<.05$ ]. Dolayısıyla birinci sınıf ile ikinci sınıf öğrencilerinin iş hayatına hazır bulunma düzeyi değişmektedir. Bu durum ikinci sınıf öğrencilerin birinci sınıf öğrencilere kıyasla iş hayatına daha fazla hazır olmaları şeklinde yorumlanabilir.
- ✓ Öğrencilerin iş hayatına hazır bulunma düzeyi görüşleri daha önce aşçılık eğitimi alma değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir [ $p>.05$ ]. Bu doğrultuda öğrencilerin daha önce almış oldukları eğitim iş hayatına hazır bulunma düzeyini etkilememektedir.
- ✓ Öğrencilerin iş hayatına hazır bulunma düzeyi görüşleri aşçılık mesleğini isteyerek seçme değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir [ $p<.05$ ]. Dolayısıyla mesleği isteyerek yapma, iş hayatına hazır bulunma düzeyinde önemli bir değişken olduğu söylenebilir.
- ✓ Öğrencilerin iş hayatına hazır bulunma düzeyi görüşleri daha önce staj yapma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir [ $p>.05$ ]. Bu doğrultuda öğrencilerin staj yapıp yapmadığı ile iş hayatına hazır bulunma düzeyini arasında bir farklılık söz konusu değildir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin iş hayatına hazır bulunma görüşleri ile iki kategoriden oluşan değişkenlerden sınıf ve aşçılık mesleğini isteyerek yapma arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ancak öğrencilerin cinsiyet, daha önce aşçılık eğitimi alma ve staj yapma durumu değişkenleri ile ilgili ise anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

#### 4.4. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin İş Hayatına Hazır Bulunma Düzeylerine İlişkin Anova Testi Analiz Sonuçları

Araştırmaya katılan öğrencilerin iş hayatına hazır bulunma görüşleri ile ikiden fazla kategoriden oluşan değişkenlerden yaş aralığı ve mezun olunan lise türü arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Anova testi analizine ilişkin sonuçlar Tablo 5’te yer almaktadır.

**Tablo 5.** Katılımcıların iş hayatına hazır bulunma düzeylerine ilişkin Anova testi

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd.	Kareler Ortalaması	F	P
<b>Yaş Aralığı</b>						
İş Hayatına Hazır Bulunma Toplam Puanı	Gruplar arası	1.361	3	.454	4.133	<b>.007</b>
	Gruplar içi	41.815	381	.110		
<b>Mezun Olunan Lise Türü</b>						
İş Hayatına Hazır Bulunma Toplam Puanı	Gruplar arası	1.004	5	.201	1.805	<b>.011</b>
	Gruplar içi	42.171	379	.111		
<b>Toplam</b>		43.175	384			

Tablo 5’te yer alan yaş aralığı ve mezun olunan lise türü ile ilgili Anova testi analiz sonuçları incelendiğinde;

- ✓ Öğrencilerin iş hayatına hazır bulunma düzeyi görüşleri yaş aralığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir [ $p < .05$ ]. Dolayısıyla öğrencilerin yaşları ile iş hayatına hazır bulunma düzeyleri arasında farklılık bulunmaktadır.
- ✓ Öğrencilerin iş hayatına hazır bulunma düzeyi görüşleri mezun olduğu lise türü değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir [ $p < .05$ ]. Bu doğrultuda öğrencilerin daha önce mezun olduğu lise türü ile iş hayatına hazır bulunma düzeyleri arasında farklılık bulunmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin iş hayatına hazır bulunma görüşleri ile yaş aralığı ve mezun olunan lise türü arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Hangi gruplarda farklılaştığı ile ilgili test sonuçları incelendiğinde ise sadece 32 yaş üzeri öğrenciler ve meslek lisesi mezunu öğrenciler arasında farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda “İş hayatına hazır bulunma düzeyleri ile aşçılık öğrencilerinin demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.” diğer bir ifadeyle H2 hipotezi; sınıf (H2b), yaş aralığı (H2f), mezun olunan lise (H2g) ve aşçılık mesleğini isteyerek seçme (H2d) değişkenlerine göre **kabul** edilirken, diğer



değişkenlerden cinsiyet (H2a), daha önce aşçılık eğitimi alma (H2c) ve staj yapma durumuna (H2e) göre **ret** edilmiştir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, aşçılık programı öğrencilerinin iş hayatına hazır bulunma düzeyleri incelenmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %70.6'sını kadın ve %29.4'ünü erkek bireyler oluşturmaktadır. Öğrencilerin mesleğe başlama açısından ideal yaş grubunda (17-21) olduğu, büyük bir bölümünün birinci sınıf öğrencilerden oluştuğu, öğrencilerin mezun olduğu lise türü bakımından aşçılık eğitimine hazır bulunma düzeyinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin tamamına yakınının aşçılık programına isteyerek geldiği ve aşçılık mesleğini bilinçli olarak seçtikleri görülmektedir. Bu durumu, Harbalıoğlu ve Ünal (2014) çalışmasında belirlediği “*öğrencilerin aşçılık programını isteyerek seçtikleri*” ifadesi desteklemektedir. Öğrencilerin kişisel ve mesleki özellikler açısından ise iş hayatına hazır bulunma düzeylerinin ortalamanın üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Ancak yabancı dil bilgisi, inisiyatif kullanabilme, risk alabilme, mesleki etik ilkeler ve bilgiye ulaşma konularında ortalamanın altında olduğu görülmektedir. Benzer çalışmalar incelendiğinde yabancı dil bilgisinde meslek eğitimi ile ilgili öğrenciler sorun yaşamaktadır (Akgöz ve Gürsoy; 2014; Balcı, 2016; Özer ve Yılmaz, 2016). Dolayısıyla mesleki eğitim sürecinde aşçılık öğrencilerinin yabancı dil bilgisinin yanı sıra örgütsel açıdan inisiyatif, risk, bilgiye ulaşma ve mesleki etik konusunda eksikliklerini mutlaka giderilmesi gerekmektedir.

Aşçılık öğrencilerinin iş hayatına hazır bulunma görüşleri ile sınıf, yaş, mezun olunan lise ve aşçılık mesleğini isteyerek seçme arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla birinci sınıf veya ikinci sınıfta olma, öğrencinin yaş durumu, daha önce eğitim aldığı kurum ve aşçılık mesleğini isteyerek seçme, iş hayatına hazır bulunma açısından önemli bir unsurdur. Öğrencilerin cinsiyet, daha önce aşçılık eğitimi alma ve staj yapma durumları arasında ise anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Oğan, Oğan ve Kamacı (2016) çalışmalarında meslek yüksekokulu öğrencilerinin mezun olduğu lise, bulunduğu sınıf ve staj yapma durumu ile iş hayatına hazır bulunmaları arasında bir ilişkiye rastlamazken, öğrencilerin bölümü isteyerek seçme durumu arasında bir farklılık tespit etmiştir. Bu doğrultuda çalışmalar arasında bir karşılaştırma yapıldığında sadece aşçılık mesleğini isteyerek seçme durumu, bu araştırmanın sonuçlarını desteklemektedir.

Mesleki açıdan yapılan işin özellikleri göz önüne alındığında her işin kendi özgü bir takım zorlukları bulunmaktadır. Aşçılık mesleğinin zorlukları ise çalışma ortamının nemli ve sıcak olması, insanların boş zaman ve tatillerinde çalışılması, planlı bir şekilde çalışmanın gerekliliği, yanık ve yaralanmalara yol açabilecek tehlikelerin bulunması şeklinde sıralanabilir. Bilindiği üzere mesleki eğitimin içeriğinde hem teorik bilgiler hem de uygulamaya yönelik bilgiler öğrencilere sunulmalıdır. Özellikle aşçılık alanındaki öğrencilerin almış olduğu teorik ve uygulamaya yönelik eğitimler, iş hayatında hazır bulunmalarında önem taşımaktadır. Bu kapsamda aşçılık alanında eğitim alan öğrencilerin eğitim süresince mesleki ve kişisel becerilerinin geliştirmesi iş hayatında hazır bulunmalarına önemli katkılar sağlayacaktır. Dolayısıyla öğrencilerin hem okul ortamında hem de sektör deneyimiyle edindiği beceriler, iş hayatına hazır olunmasında avantaj sağlayacağı bilinmelidir.

## **6. KAYNAKÇA**

- Akgöz, E. ve Gürsoy, Y. (2014). Turizm eğitiminde yabancı dil öğrenme, istek ve kararlılıkları: Selçuk Üniversitesi Beyşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 21-29.
- Arlı, M. ve Nazik, H. (2001). Bilimsel araştırmaya giriş. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Balcı, U. (2016). Turizm lisans öğrencilerinin dil eğitimi ile ilgili sorunları ve çözüm önerileri. *International Journal of Social Science*, 50, 93-100.
- Bucak, T. ve Özkaya, E. (2014). Tarihi köşkerlerin yiyecek–içecek sektörüne kazandırılması: BELTUR A.Ş. Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 15(2), 167-180.
- Çelik, M. ve Akar Şahingöz, S. (2018). İş yaşamında cinsiyet ayrımcılığı: Kadın aşçılar örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 70-383.
- Çelik Gençoğlu, H. U. ve Kemer, E. (2021). Aşçılık programında okuyan kadın öğrencilerin mesleğe bakış açılarının değerlendirilmesi: Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi örneği. *Aydın Gastronomy*, 5(2), 105-116.
- Denizer, D. (2005). Konaklama işletmelerinde yiyecek ve içecek yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Doğan, H. ve Aktan, V. (2018). Mutfakta kadının rolü ve yenilikçi yaklaşımına yönelik Muğla il merkezinde bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 60-73.
- Ensari, M. Ş. ve Alay, H. K. (2017). Meslek seçimini etkileyen faktörlerin demografik değişkenler ile ilişkisinin araştırılması: İstanbul ilinde bir uygulama. *Humanitas*, 5(10), 409-422.
- Eren, R. (2020). Aşçılık meslek etiği ilkelerinin belirlenmesine yönelik nitel bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2523-2540.

- Gökdemir, A. (2005). Mutfak hizmetleri yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Güldemir, O. (2014). Bir aşçının temel özellikleri. [URL: <https://osmanguldemir.blogspot.com/2014/11/bir-ascnn-temel-ozellikleri.html>] (Erişim 19.09.2021).
- Harbalıoğlu, M. ve Ünal, İ. (2014). Aşçılık programı öğrencilerinin mesleki tutumlarının belirlenmesi: Ön lisans düzeyinde bir uygulama. *Turizm Akademik Dergisi*, 1(1), 55-67.
- Karadağ, A. (2002). Meslek olarak hemşirelik. *Atatürk Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 5(2), 1-8.
- Karasar, N. (2002). Bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.
- Kesici, M. ve Önçel, S. (2015). Aşçıların mesleki özerklikleri ile yaratıcılık süreci ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 16(1), 23-45.
- Ko, W. H. (2012). A study of the relationships among effective learning, professional competence, and learning performance in culinary field. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education* 11, 12-20.
- Koçak Macun, B., Macun, B. ve Safalı, S. (2019). Öğretmen adaylarının öğretmen özyeterlik inanç düzeyleri ile iş hayatına hazırbulunuşluklarının incelenmesi. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 8(1), 549-567.
- Kurnaz, A., Kurnaz Akyurt, H. ve Kılıç, B. (2014). Ön lisans düzeyinde eğitim alan aşçılık programı öğrencilerinin mesleki tutumlarının belirlenmesi. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 41-61.
- Lang T. ve Caraher M. (2001). Is there a culinary skills transition? Data and debate from the UK about changes in cooking culture. *JHEIA*. 8(2), 2-14.
- Lavelle, F., Spence, M., Hollywood, L., McGowan, L., Surgenor, D., McCloat, A., Mooney, E., Caraher, M., Raats, M. ve Dean, M. (2016). Learning cooking skills at different ages: a cross-sectional study. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 13, 119.
- MEB, (2021). Aşçılık, [URL: [https://odmem.meb.k12.tr/meb\\_iys\\_dosyalar/38/15/351265/dosyalar/2018\\_03/07153047\\_Ascilik.pdf?CHK=53fcac73a2ee0b4827cb35f0cd583883](https://odmem.meb.k12.tr/meb_iys_dosyalar/38/15/351265/dosyalar/2018_03/07153047_Ascilik.pdf?CHK=53fcac73a2ee0b4827cb35f0cd583883)] (Erişim 11.08.2021).
- Miller, A. D., Ramirez, E. M. ve Murdock, T. B. (2017). The influence of teachers' selfefficacy on perceptions: Percieved teacher competence and respect and student effort and achievement. *Teaching and Teacher Education*, 64, 260-269.

- Oğan, E, Oğan, Y. ve Kamacı, A. (2016). Meslek yüksekokulu öğrencilerinin iş hayatına hazır bulunuşluklarının belirlenmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(4), 118-143.
- Oğan, Y. (2020). Yiyecek içecek işletmeleri. Y. Oğan (Ed.), *Yiyecek içecek hizmetleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Oğan, Y. (2021). Mutfak çalışanlarının yaratıcılık algı düzeyleri üzerine bir araştırma. *Fiscaoeconomia*, 5(2), 756-768.
- Özer, S. ve Yılmaz, E. (2016). Students' attitudes towards vocational foreign language course. *International Journal of Contemporary Educational Research*, 3(2), 55-64.
- Shani, A., Belhassen, Y. ve Soskolne, D. (2013). Teaching professional ethics in culinary studies. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3), 447-464.
- Sökmen, A. (2008). Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi ve işletmeciliği. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şahin, T. ve Arman, A. (2014). Ön lisans seviyesinde aşçılık eğitimini tercih etme nedenlerinin değerlendirilmesi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 41,1-6.
- Telman, C. (2000). Başarıya giden yolda meslek seçimi. İstanbul: Epsilon Yayıncılık
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Detay Anatolia Akademik Yayıncılık.
- Yılmaz, H. ve Çemrek, F. (2019). Aşçılık programı ile gastronomi bölümünde okuyan kadın öğrencilerin aşçılık mesleğine yönelik tutumları: Afyon Kocatepe Üniversitesi örneği. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 2(2), 141-156.
- YÖK Atlas, (2020). Aşçılık programı kontenjanları 2020, [URL: <https://yokatlas.yok.gov.tr/meslek-anasayfa.php>] (Erişim 10.09.2021).
- Zopiatis, A., Theodosiou, P. ve Constanti, P. (2014). Quality and satisfaction with culinary education: Evidence from Cyprus. *Journal of Hospitality and Tourism Education*, 26(2).

**1. Çıkar Çatışması Beyanı:** Çalışmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**2. Etik Kurul İzin Belgesi:** Araştırma verilerinin toplanabilmesi için Artvin Çoruh Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulunun 28 Nisan 2021 tarihinde yapmış olduğu toplantıda, etik açıdan uygunluğu için etik kurul izni alınmıştır. (Sayı: E-18457941-050.99-10533)

## **Readiness Level for Business Life of University Students: An Investigation on the Cookery Program**

**Yener OĞAN**

Artvin Coruh University, School of Applied Sciences, Artvin/Turkey

### **Extensive Summary**

Occupation is defined as work done for a certain wage. In today's business conditions, there is a need for qualified human resources who adopt ethical principles, receive vocational training and are competent in their field. As it is known, one of the most important elements of the success of the enterprises is the development of the professional knowledge and skill level of the human resources. One of the sectors that most need human labor is the food and beverage sector. Therefore, the food and beverage sector needs more qualified employees compared to other sectors. Especially in the position of cook, there is a need to train qualified human resources ready for business life. As in every occupational group, cooks must have professional knowledge and skills at a certain level. In addition, cooks have responsibilities such as working in accordance with hygiene rules, being regular at work, open to professional development, communication skills, teamwork, innovative and creativity. Students who receive culinary education in higher education are actively involved in the food and beverage sector. They are required to be ready for business life after their education. For this reason, it is aimed to investigate the readiness levels for business life of the students of the cookery program in the research. Therefore, the main problem of the research is "What is the level of readiness for business life of the students who have an associate degree in the field of cooking?".

The universe of the research consists of students studying cookery education at the higher education level in Turkey. In the study, random sampling technique was preferred in the selection of the sample to represent the universe. The sample group consists of 385 students. Survey technique was used in the collection of research data. The survey form consists of two parts. In the first part, the demographic characteristics of the students who received culinary education are included. In the second part, there are a total of 36 statements in 5-point Likert type in order to determine the level of readiness of the students for business life. The statements in the second part are answered according to the degree of participation of the students. In the analysis of the research data, the frequency, percentage and average values of the students' demographic characteristics and the readiness level for business life are included. In order to determine the differences between the readiness level for business life and demographic characteristics, the results of the t-test and Anova tests are included.

It is seen that cookery students agree with the statements about the readiness level for business life with a high average. However, students agree with the statements about foreign language knowledge, using initiative, taking risks, accessing information and professional ethical principles with a low average. For these reasons, students must develop their professional and personal skills throughout their education period. A significant difference was found between the readiness level for business life and the variable of class, age, graduated high school and choosing the cookery profession willingly. However, no significant difference was found according to gender, previous culinary education and internship status, which are among the other variables. In particular, the theoretical and practical trainings received by students in the field of culinary are important for their presence in business life. In this context, the development of professional and personal skills of the students studying in the field of culinary education will make significant contributions to their readiness in business life. Therefore, it should be known that the skills that students acquire both in the school environment and through industry experience will provide an advantage in being ready for business life.

## Diaspora Turizmini Kuşaklar Boyutuyla Ele Alan Çalışmalar Üzerine Bir İnceleme

(An Analysis on Studies Dealing With Diaspora Tourism With The Dimension of Generations)

\*Kartal Doğukan ÇIKI<sup>a</sup>

<sup>a</sup> İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, İstanbul-Türkiye  
([kdciki@gelisim.edu.tr](mailto:kdciki@gelisim.edu.tr)) <https://orcid.org/0000-0002-8307-8561>

### MAKALE GEÇMİŞİ

#### Gönderim Tarihi:

23.01.2022

#### Kabul Tarihi:

01.03.2022

#### Anahtar Kelimeler:

Diaspora Turizmi  
Diaspora Turistleri  
Göçmen Kuşaklar  
Sistemik Literatür Taraması

#### Keywords:

Diaspora Tourism  
Diaspora Tourists  
Migrant Generations  
Systematic Literature Review

#### Makalenin Türü: *Derleme*

\**Sorumlu Yazar:* Kartal Doğukan ÇIKI

*E posta:* [kdciki@gelisim.edu.tr](mailto:kdciki@gelisim.edu.tr)

### ÖZ

Bu çalışmanın amacı, diaspora turistlerinin anavatan seyahatlerini kuşaklar boyutuyla ele alan makalelerin mevcut durumunu sistematik literatür taraması yöntemiyle ortaya koymaktır. Bu doğrultuda 'Web of Science', 'Scopus' ve 'SAGE Journals' platformları üzerinde 'diaspora turizmi' ve 'kuşak' anahtar kelimeleri dikkate alınarak arama gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen arama sonucunda araştırmanın kapsamına uyan toplam 16 makaleye ulaşılmıştır. Bulgular, konu ile ilgili makalelerde en fazla Çin diasporasına odaklanıldığını, ilk çalışmanın 2008 yılında gerçekleştirildiğini ve 2016 yılı itibarıyla çalışmaların hız kazandığını göstermektedir. Çalışmanın, diaspora turizmi konusunda bütüncül bir bakış açısı sağlaması beklenmektedir. Ayrıca bu makale, araştırmacılar ve sektörel yöneticiler için bir dizi çıkarım sağlamaktadır.

### ABSTRACT

This study aims to reveal the current situation of the articles that deal with the homeland travels of diaspora tourists in terms of generations, with the method of systematic literature review. In this direction, a search was carried out on the 'Web of Science', 'Scopus' and 'SAGE Journals' platforms, taking into account the keywords "diaspora tourism" and "generation". As a result of the search, a total of 16 studies matching the scope of the research were found. The findings show that the studies on the subject mostly focus on the Chinese diaspora, the first study was carried out in 2008, and the studies gained momentum as of 2016. The study is expected to provide a holistic perspective on diaspora tourism. Moreover, this article provides several implications for researchers and industry managers.

## **1. GİRİŞ**

İnsanoğlu binlerce yılı aşkın süredir coğrafi şartlar, doğal afetler, savaş-terör ve daha iyi geçim şartlarına sahip olma arayışı gibi çeşitli nedenlerin etkisiyle yaşadıkları ülkeleri terk ederek farklı ülkelere göç etmiştir (Cohen, 2008). Geçmişten günümüze hala devam eden bu göç hareketleri, farklı ülkelerde yaşayan etnik toplulukların ortaya çıkmasına yol açmaktadır (Kaftanoğlu ve Timothy, 2013). Anavatanından ayrılarak başka ülkelere yerleşen bu etnik toplulukları ifade etmek için Yunanca kökenli bir terim olan diaspora kavramı kullanılmaktadır. Bu toplulukların anavatanında tükettiği ve deneyimlediği turistik hareketler ise diaspora turizmi olarak ifade edilmektedir (Coles ve Timothy, 2004).

Dünya genelinde göçmenlerin toplam sayısının yaklaşık olarak 272 milyona ulaştığı açıklanırken (United Nation, 2020), büyük bir döviz getirisi potansiyeli olan diaspora topluluklarının anavatanına seyahat etmesi için çeşitli stratejiler geliştirilmekte ve anavatan ile ilgili çekicilik unsurları kullanılmaktadır (Li, McKercher ve Chan, 2019). Diaspora topluluklarına yönelik geliştirilen bu stratejiler sadece döviz getirisi amacıyla yapılmamaktadır. Göçmen bireylerin ve çocuklarının anavatan ile ilişki kurmalarını ve kurulan bu ilişkinin zaman içerisinde kaybolmamasını sağlamak en önemli amaçlardan bir tanesidir. Bu amacın gerçekleşmesi, diaspora turizminin sürdürülebilir bir hale gelmesi anlamına gelmektedir.

6,5 milyonu aşkın Türk vatandaşı yurt dışında yaşamaktadır (T.C. Dışişleri Bakanlığı, 2021). Ancak buna rağmen yerli literatürde Türk diasporasının anavatan seyahatlerine yönelik yapılmış çalışma sayısının oldukça kısıtlı olduğu söylenebilir (Çıkı ve Kızanlıklı, 2021; Çıkı ve Kızılırmak, 2021; Tören ve Kozak, 2019; Yaşar, 2019). Gelecekte yapılacak çalışmalara yol göstermesi açısından bu makalenin amacı, diaspora topluluklarının kuşak farkını dikkate alarak hazırlanmış diaspora turizmi çalışmalarını bir araya getirerek bütünsel bir bakış açısı ortaya koymaktır. 2000 yılı ile 2021 yılları arasında yayımlanan ve diaspora turizmini kuşaklara göre inceleyen çalışmaların literatür taramasına dayalı derleme yöntemiyle çalışılmış bir araştırmaya rastlanamamıştır. Bu doğrultuda Web of Science (WoS), Scopus ve SAGE Journals platformları üzerinde diaspora turizmi ve kuşak anahtar kelimeleri dikkate alınarak arama gerçekleştirilmiştir.



## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Diaspora turizminin temelini oluşturan diaspora kavramı kökeni itibariyle Yahudilerin İsrail topraklarından sürgün edilmesine dayanmaktadır (Huang, Norman ve Ramshaw, 2015). Diaspora kavramına yönelik iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. İlki klasik diaspora olarak adlandırılır ve bu tanımlamada bir topluluğun ‘diaspora’ olarak ifade edilebilmesi için travmatik göç deneyimlemiş olması gerekmektedir (Helmreich, 1992). Ancak zaman içerisinde kavram eksik görülmeye başlamış ve çağdaş diaspora adıyla yeni bir yaklaşım ortaya çıkmıştır. Çağdaş diaspora yaklaşımı ile birlikte nerdeyse her topluluk diaspora olarak ifade edilmeye başlamıştır (Cohen, 1996). En basit haliyle diaspora kavramı “bir insanın anavatanından ayrılarak başka bir ülkede etnik azınlık olarak yaşaması” şeklinde tanımlanabilir (Butler, 2001: 189).

Diaspora turizmi ise, göç eden bireylerin çeşitli amaçlarla anavatana gerçekleştirdikleri turistik seyahatler şeklinde tanımlanmaktadır (Huang, Ramshaw ve Norman, 2016). Hac turizmi (Schramm, 2004) kapsamında dahi incelenen göçmen bireylerin anavatan seyahatleri, başta diaspora turizmi olmak üzere etnik turizm, miras turizmi, kök(en) turizmi, anavatana hasret turizmi (homesick), arkadaş ve akraba ziyareti turizmi, anavatan turizmi gibi çeşitli başlıklar altında araştırılmıştır (Çıkı, 2020; Huang, Hung ve Chen, 2018; Huang, King ve Suntikul, 2017). Gerçekleşen bu geri dönüş seyahatlerinin manevi değeri oldukça yüksek olduğu kabul edilmesinin yanı sıra önemli bir ekonomik değere de sahip olduğu söylenebilir (Sim ve Leith, 2013).

Ev sahibi ülkeye ilk göç edenler ‘birinci kuşak göçmen bireyler’ olarak tanımlanır ve dolayısıyla göç edilen ülkede uyum sağlama ve dil problemleri gibi zorlukları çeken de onlardır (Maruyama ve Stronza, 2010). Dolayısıyla ilk kuşak göçmen bireyler geride bıraktıkları her şeye özlem duyabilir ve bu durum seyahati teşvik edebilir. Dolayısıyla ilk kuşak göçmenlerin anavatan seyahatleri akraba ve arkadaş ziyareti ve özlem gibi motivasyonlar üzerine kurulu olduğu söylenebilir. Ancak ikinci kuşak göçmen bireyler için özlemden ziyade merak duygusunun ön planda olduğu söylenebilir (Çıkı ve Kızanlıklılı, 2021). İkinci kuşak göçmenlerin anavatan ile bağ kurmasını sağlayan en önemli unsur ebeveynleridir. Çocukluktan anlatılan hikayeler ve çıkılan seyahatlerle ikinci ve sonraki kuşak göçmen bireylerin anavatanı ile arasında kurulacak bağın daha sağlam olması muhtemeldir. Kurulan bu bağ ile birlikte, ebeveynleri gibi yeni jenerasyonların da anavatana seyahat etmesi

muhtemeldir. Bazı ikinci ve sonraki kuşak göçmen bireyler için ise merak duygusu kendiliğinden gelişebilir ve dolayısıyla köken arayışı için anavatana seyahat edebilirler. Ancak bu seyahatler her zaman olumlu sonuçlanmaz ve bazı durumlarda hayal kırıklıklarına da neden olabilir (Weaver, Kwek ve Wang, 2017).

Diaspora turizmi, göçmen bireyler ile anavatanları arasındaki bağı güçlendiren önemli faaliyetlerden biri olarak gösterilmektedir (Huang, Hung ve Chen, 2018). Bu bağlamda araştırmacılar göçmen bireylerin anavatanıyla ilişkilerini ve kurulan bağın anavatan seyahatlerine etkileri üzerine incelemeler yapmaktadır. Yapılan araştırmaların önemli bir kısmında, anavatan ile kurulan bağ ile seyahat motivasyonunun doğru orantılı olduğu saptanmıştır (Çıki ve Kızanlıkl, 2021; Huang, Hung ve Chen, 2018; Otoo, Kim ve Stylidis, 2021). Hughes ve Allen (2010) tarafından yapılan araştırmada, İngiltere’de yaşayan ilk kuşak İrlandalı göçmen bireylerin anavatanıyla bağlarının kuvvetli olduğu ve seyahatlerinde ilk tercihlerinin anavatandan yana olduğu tespit edilmiştir. Ancak ikinci ve üçüncü kuşak İrlandalıların anavatanı ile bağlantılarının ilk kuşağa göre daha zayıf olduğu ve nesiller ilerledikçe tatil zamanlarında anavatanın tercih edilme düzeyinin de azaldığı aynı araştırmada ortaya çıkarılmıştır. Bir başka örnek olarak, Almanya’da yaşayan ikinci kuşak göçmen Türklerin anavatanıyla bağlarını koruduğu ve bununla birlikte anavatana seyahat motivasyon seviyelerinin de yüksek olduğu belirlenmiştir (Çıki ve Kızanlıkl, 2021).

### **3. YÖNTEM**

Bu makale, diaspora turistlerinin anavatan seyahatlerini kuşaklar boyutuyla ele alan çalışmalara bütüncül bir bakış açısı sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Bu doğrultuda sistematik bir literatür taraması yapılmıştır. İlk olarak uygun veri tabanları seçilmiştir. Uluslararası literatürde diaspora turizmi çalışmalarına olan ilgi giderek artmaktadır ve bu yüzden bilinirliği yüksek ve oldukça kapsayıcı olan ‘WoS’, ‘Scopus’ ve ‘SAGE Journals’ veri tabanları tercih edilmiştir. Söz konusu üç veri tabanında taranan dergilerde yayımlanmış makalelerin incelendiği bu çalışmanın, gelecekte konuya odaklanacak araştırmacılara yol göstermesi ve diaspora turizmi literatürüne katkı sağlaması beklenmektedir.

Göçmen kuşakların anavatan seyahatleri çeşitli başlıklar altında incelenmiştir. Ancak bu çalışmada göçmen kuşakların anavatan seyahatleri diaspora turizmi başlığı altında sınırlandırılarak ele alınmıştır. İlgili veri tabanlarında taranan dergilerde, 2000 ile 2021 yılları arasında yayımlanmış makaleler çalışma kapsamında değerlendirilmiştir. Başlığında ve

anahtar kelimeleri arasında “Diaspora turizmi” ile “kuşak” anahtar kelimeleri yer alan makaleler taranmıştır. Ayrıca çalışmada sadece İngilizce olarak yayımlanmış makaleler dikkate alınmıştır. Gerçekleştirilen tarama sonucunda, ulaşılan çalışmalardan araştırma kapsamına girmeyen makaleler çıkarılmış ve araştırmanın örnekleme 16 olarak belirlenmiştir.

#### **4. BULGULAR**

Bu çalışmada WoS, Scopus ve SAGE Journals veri tabanlarında taranan dergilerde, diaspora turizmini kuşaklar boyutuyla ele alan makaleler (2000-2021) dikkate alınmıştır. Yayınlar konu, yöntem ve bulgular açısından analiz edilmiştir. Literatür incelemesi sonrasında ulaşılan 16 makalenin tamamının 2008 yılı ve sonrasında yayımlandığı görülmüştür. 16 çalışmanın 9 tanesi 2016 yılı ve sonrasında, 5 çalışma 2011 ile 2015 yılları arasında, ilk çalışma ise 2008 yılında yayımlanmıştır. İnceleme sonrasında en çok Çin diasporasının (5) anavatan seyahatlerine odaklanıldığı belirlenmiştir. Konu ile ilgili hazırlanan makalelerin son 5 yılda artış gösterdiği tespit edilmiştir. Literatür taraması kapsamında incelenen çalışmalar yayın yılına göre Tablo 1’de verilmiştir.

##### **4.1. Makalelerin Analizi**

Teknoloji ile ulaşım araçlarının gelişmesi ve seyahatin kolay satın alınabilir bir hale dönüşmesiyle birlikte diaspora topluluklarının anavatan seyahatleri artmış ve bu bağlamda yapılan araştırmalar da giderek daha fazla ilgi görmeye başlamıştır. Bu makale yerli literatürde yeterince rağbet görmeyen diaspora turizmi konusuna dikkat çekmek amacıyla hazırlanmıştır. Diaspora topluluklarının anavatan seyahatlerini kuşak boyutuyla ele alan çalışmalar ile diaspora turizmi literatürüne yol gösterdiği düşünülen çalışmalar harmanlanarak bütüncül bir bakış açısı sunulmuştur. Yapılan literatür incelemesi sonrasında konu ile ilgili eksikler belirlenmiş ve literatürdeki eksiklikleri gidermek adına gelecekte yapılabilecek çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

Diaspora kavramı aslında Yahudi halkının zorla topraklarından sürgün edilmesi ile ilgilidir (Reis, 2004). Zaman içerisinde ise kavram genişlemiş ve benzer özellikler taşıyan diğer göçmen topluluklar da diaspora olarak tanımlanmaya başlamıştır (Cohen, 1994). Dünyanın modern bir hale dönüşmesiyle birlikte neredeyse her topluluk diaspora topluluğu olarak ifade edilmeye başlamıştır (Çıkı ve Kızanıklı, 2021). Kavramın temelinde yatan İsrail diasporasının (Safran, 1991) anavatan seyahatlerine yönelik çeşitli araştırmaların (Ioannides ve Ioannides, 2004; Kelner, 2013) yapıldığından bahsetmek mümkündür. Dolayısıyla İsrail

diasporasına yönelik yapılan diaspora turizmi çalışmalarının, öncü çalışmalar arasında başı çektiği ifade edilebilir. Yapılan bilimsel çalışmaların yanı sıra, İsrail Devleti de diasporası ile iyi ilişkiler kuran ve kurulan bu ilişkilerin bozulmaması için etkinlikler düzenleyen ülkeler arasındadır. ‘Taglit-Birthright Israel’ gibi kuruluşlar devlet ile birlikte dünyanın çeşitli yerlerine yayılmış genç İsrail diasporasına anavatana gelmesi için ücretsiz geziler sunmaktadır (Iorio ve Corsale, 2012). Kelner (2013), İsrail diasporasına yönelik hazırlanan eğitim turlarını incelemek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmiştir. Söz konusu araştırmada eğitim turlarına katılan İsrail diasporasının İsrail ile ilişkilerini sürdürdüğünü ve kimliklerini sahiplendiğini tespit etmiştir. Bununla birlikte İsrail diasporasının sadece anavatanla değil, aynı zamanda turları düzenleyen kurumlarla da bağ kurduklarını ortaya çıkarmıştır.

Dünya çapında yaklaşık 60 milyonluk nüfusa sahip olan Çin diasporasının (Zhou, 2017) anavatana gerçekleştirdikleri seyahatlerine yönelik yapılmış çalışmalar da Yahudi diasporasının turistik seyahatlerine yönelik çalışmalar gibi diaspora turizmi çalışmalarının öncüleri arasında kabul edilebilir. Huang, Hung ve Chen (2018), en sık araştırılan diaspora toplulukları arasında yer alan Çin diasporasının anavatan seyahatlerine yönelik yaptığı araştırmada, Kuzey Amerika’da yaşayan Çinli göçmenlerin anavatana bağlılıkları ile seyahat motivasyonlarını incelemiştir. Elde edilen bulgulara göre anavatana bağlılık seviyelerinin seyahat motivasyonlarını fazlasıyla etkilediği belirlenmiştir.

Huang ve Chen (2020), Kuzey Amerika’da ikamet eden Çin diasporasının beş göçmen nesli boyunca seyahat davranışlarını incelemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada, Çinli göçmen kuşakları arasında anavatana seyahat etme niyetinin farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Seyahat motivasyonu en yüksek kuşak olarak ilk kuşak Çinliler ön plana çıkarken, en düşük seviyeye ise ikinci kuşak göçmen Çinlilerin sahip olduğu saptanmıştır. Aynı ülkenin diasporasına yönelik yapılan bir başka çalışmada ise Li (2019), Çinli göçmen bireylerle üç farklı destinasyonda saha çalışması yapmış ve sonuç olarak Çin’e seyahat eden diaspora turistlerinin anavatana yönelik sosyal sermaye katkıları, seyahat sıklıkları ve kalış sürelerinin farklılık gösterdiğini tespit edilmiştir. Bununla birlikte kişisel anlatılardan yola çıkarak diaspora turistlerinin dört adet sosyal sermaye oluşturma faaliyetlerine dâhil oldukları belirlenmiştir.

**Tablo 1.** Göçmen kuşakların anavatan seyahatlerine yönelik literatür incelemesi (2000-2021)

Yazarlar	Diaspora Topluluğunun Anavatanı ve/veya Bağlam	Yöntem	Bulgular
Seraphin, Gowreesunkar ve Canosa, (2021)	Birinci, ikinci, üçüncü kuşak göçmen bireylerin anavatan seyahatleri	Anavatanı dışında yaşayan birinci, ikinci ve üçüncü kuşak 56 göçmenle çevrimiçi anket	Diaspora turistlerinin tatil tercihlerinde çocukların etkili olduğu ifade edilmiş ve pazarlama kuruluşlarının diaspora aileleri ile iletişime geçip çocuk dostu stratejiler geliştirilmesi gerektiği vurgulanmıştır.
Huang ve Chen, (2020)	Kuzey Amerika'da ikamet eden Çin diasporasının beş göçmen nesli boyunca seyahat davranışlarının incelenmesi	Uluslararası bir şirket aracılığıyla 808 Çinli göçmene uygulanan çevrimiçi anket, açıklayıcı faktör analizi, ANOVA	Çinli göçmenler arasında anavatan seyahat etme niyeti en yüksek kuşak ilk kuşak olurken, en düşük seviyeye ise ikinci kuşağın sahip olduğu saptanmıştır.
Otoo, Kim ve Choi, (2020)	Diaspora turistlerinin seyahat motivasyonlarını belirlemeye yönelik ölçek geliştirilmesi	Pilot testler sonrası, iki önemli etkinlik olan 'PANAFEST' ve 'Emancipation Day' esnasında Gana'ya seyahat eden 419 diaspora turistine anket uygulaması, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon, çoklu regresyon	Diaspora turistlerinin seyahat motivasyonlarını belirlemeye yönelik ölçek geliştirilmiş, önemli bir kısmı birinci kuşak (%48,8) olan katılımcıların anavatan karşı bağlarının bulunduğu tespit edilmiş ve ek olarak katılımcıların önemli bir kısmının anavatan kültürüne ilgi gösterdiği belirlenmiştir.
Andits, (2020)	Avustralya'da yaşayan birinci, ikinci ve üçüncü kuşak göçmen Macarların seyahatlerinin değerlendirilmesi	İki farklı şehirde 50 birinci kuşak, 12 ikinci ve üçüncü kuşak göçmen birey ile yarı yapılandırılmış görüşme, Macaristan'ın çeşitli yerlerinde 28 görüşme	Katılımcıların Macaristan'a seyahatleri esnasında karşılaştıkları fiziksel çevreye tepkileri değerlendirilmiş ve kirlilik algılarının farklı olduğu belirlenmiştir, buna ek olarak ilk nesil Macarlar seyahati 'eve dönüş' olarak tanımlarken, sonraki nesiller 'etnik köken ülkesine dönüş' şeklinde tanımlamıştır.
Li, (2019)	Çin diasporasının anavatan seyahatlerinin değerlendirilmesi	Beş farklı ev sahibi ülkede ikamet eden beş farklı kuşağa yayılmış 39 Çinli göçmenle derinlemesine yapılmış görüşme	Çalışmada, Çin'e seyahat eden diaspora turistlerinin anavatan sosyal sermaye katkılarının, seyahat sıklıkları ve anavatan konaklama sürelerinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.
Huang, Hung ve Chen, (2018)	Kuzey Amerika'da yaşayan Çinlilerin anavatan seyahatlerinin değerlendirilmesi	Kuzey Amerika'da yaşayan 808 Çinli göçmen bireye anket uygulaması, faktör analizi, ANOVA, MANOVA ve regresyon analizleri	5 farklı göçmen kuşağı ele alan çalışma, göçmen kuşakları 3 ayrı pazar olarak gruplandırmış ve Çin için en uygun diaspora turizmi pazarının 1 ve 1,5 kuşağı göçmenler olduğu belirlenmiştir.
Graf, (2016)	İsviçre'de yaşayan	Saha çalışması ve 16	İkinci kuşak Eritreli

	ikinci kuşak Eritrelilerin anavatan seyahatlerinin değerlendirilmesi	ikinci kuşak Eritreliyle yarı yapılandırılmış görüşme	göçmenlerden oluşan katılımcıların tamamı, Eritre'de yaşayan arkadaş ve akrabaları ziyaret etmek zorunda hissettikleri görülmüştür.
Huang, Ramshaw ve Norman, (2016)	İkinci kuşak Çin diasporasının anavatan seyahatlerinde yaşadıkları turistik deneyimler	İkinci kuşak 26 Çinli göçmenle yarı yapılandırılmış görüşme	Bulgulara göre katılımcıların çoğu geziden sonra kendilerini daha çok Çinli veya Çin'e daha yakın hissettiklerini belirtmiş olsa da, tüm katılımcıların Çin'e karşı güçlü bir anavatan sadakati geliştirmediği belirlenmiştir. Ayrıca üç farklı seyahat amacı belirlenmiştir.
Li ve McKercher, (2016)	Çin diasporasının anavatan seyahatlerinin incelenmesi	Anavatana seyahat eden farklı kuşaklara ait 28'i ABD, 18'i Kanada'da yaşayan toplamda 46 Çinli göçmenle yarı yapılandırılmış görüşme	Diaspora turistlerinin seyahat sonrasında beş farklı diaspora turisti tipi belirlenmiştir.
Vathi, (2015)	Birinci kuşak göçmen Kosovalılar ve çocuklarının anavatan seyahatleri	Londra'da yaşayan birinci kuşak 20 göçmen ve onların ergenlik çağındaki çocukları (20) ile odak grup görüşmesi	Kosovalı göçmenlerin anavatan seyahatleri aile ile yaşanan deneyimlerin yanı sıra boş zaman etkinlikleri ve turizm deneyimlerinden oluştuğu sonucuna varılmıştır.
Kim ve Stodolska, (2013)	Amerika'da yaşayan Kore diasporasının anavatan seyahatleri	18 Kore asıllı üniversite öğrencisi (1,5 kuşağı) ile yarı yapılandırılmış görüşme	Anavatana gerçekleştirilen seyahat sonrası, Koreli göçmenlerin bir kısmının etnik kimlikleri ile ilgili düşüncelerinde değişiklikler görüldüğü tespit edilmiştir.
Huang, Haller ve Ramshaw, (2013)	ABD'deki ikinci kuşak göçmenlerin anavatan seyahatleri	ABD'deki ikinci kuşak göçmenler üzerine yapılan iki çalışmadan elde edilen ikincil verilerden yararlanılmıştır	Bulgulara göre diaspora turizm gezilerinin sayısı ve kalış süreleri ile anavatanda evinde hissetmeleri arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir.
Iorio ve Corsale, (2012)	Almanya'da yaşayan Romanyalı göçmenler	Almanya'da yaşayan birinci, ikinci ve üçüncü kuşak Romanya diasporası ile 103 çevrimiçi anket, 10 yarı yapılandırılmış görüşme	Önemli bir kısmı birinci kuşak göçmenlerden oluşan katılımcıların anavatan seyahatlerindeki ana motivasyonu arkadaş ve akraba ziyareti olarak tespit edilirken, az sayıdaki ikinci ve sonraki kuşak göçmenlerin kökenine olan aidiyetinin giderek zayıfladığı görülmüştür.
Hume, (2011)	Dominik diasporasının anavatan seyahatleri	Anavatani dışında yaşayan 30 Dominikli ile görüşme	İkinci kuşak Dominikli üniversite öğrencileriyle yapılan görüşmede, katılımcıların çoğu anavatan seyahatleri için online uçak bileti alırken ebeveynlerinin ise acentelerinden yararlandığı görülmüştür.
Hughes ve Allen, (2010)	İngiltere'de yaşayan İrlanda diasporasının anavatan seyahatleri	Birinci, ikinci ve üçüncü kuşak 26 göçmenle İrlandalıyla yarı	Neredeyse tüm göçmen bireylerin (birinci, ikinci ve üçüncü kuşak) anavatanıyla ilişkilerinin

		yapılandırılmış görüşme			bulunduğu saptanırken, diğer göçmen bireylere nazaran birinci kuşak göçmen İrlandalıların turistik seyahatlerde anavatana daha az değerlendirdiği belirlenmiştir.
Bandyopadhyay, (2008)	İngiltere’de yaşayan birinci ve ikinci kuşak Hint diasporası	Londra’da görüşmesi	üç	grup	İlk kuşak Hint diasporasının anavatana seyahat etme niyeti Bollywood filmlerini izledikten sonra artış gösterirken, ikinci ve üçüncü kuşak göçmen bireylerin seyahat niyeti ise modern Hint filmlerini izledikten sonra artış gösterdiği tespit edilmiştir.

Diaspora turizmi, Afrikalı göçmen bireyler için genel olarak 1500 ile 1900 yılları arasında 12 milyondan fazla Afrikalının Gana, Togo, Benin ve Angola’dan (eski adıyla Gold Coast) Amerika’ya köle olarak götürülmesi ve sonrasında ise torunlarının bu bölgelere turistik olarak dönmeleri ile ilgilidir (Otoo, Kim ve King, 2021). Otoo vd. (2021), Afrika diasporasının anavatan seyahatlerini ele almış ve Gana’da iki önemli diasporik turistik merkez olan Cape Coast ve Elmina Kalesi’nde veri toplama işlemi gerçekleştirmiştir. Elde edilen bulgulara göre Ganalı diaspora turistlerinin anavatan seyahatlerinden memnun kalmaları tekrar ziyaret etme, tavsiye etme, daha uzun konaklama ve sonraki ziyaretlerde aile ve akrabaları anavatana getirme gibi eğilimleri olumlu etkileyeceği belirlenmiştir. Ayrıca anavatan bağlılığının tekrar seyahati doğrudan etkilediği ve bağlılığın canlı tutulmasını sağlayacak ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi gerekliliğine vurgu yapılmıştır.

Aynı bölgede yapılan başka bir araştırmada Otoo, Kim ve Choi (2020), ata topraklarına seyahat eden göçmen bireylerin seyahat motivasyonlarını belirlemeye yönelik bir anket geliştirmiştir. Anket uygulaması iki önemli etkinlik olan ‘PANAFEST’ ve ‘Emancipation Day’ esnasında Gana’ya seyahat eden ve Cape Coast ve Elmina Kalesi’ne gelen 45 yaş üzeri 419 diaspora turistlerine yapılmıştır. Araştırmacılar, ölçeğin çeşitli gruplar arasında karşılaştırma ve genelleme yapmak ve ülkelerin diasporası ile ilgili turizm politikaları hazırlaması için kullanışlı olduğunu öne sürmüştür. Buna ek olarak katılımcıların %62,1’inin Gana’ya ilk kez geldiği tespit edilirken, yaklaşık %32’si ise 7 ile 14 gün aralığında anavatanında konakladığı belirlenmiştir.

Bandyopadhyay (2008), yaklaşık 20 milyon nüfusa sahip olan Hint diasporası içerisinde, İngiltere’de yaşayan birinci ve ikinci kuşak Hint diasporasına odaklanarak diaspora ile turizm arasındaki ilişkiyi popüler kültür örneği olan filmler açısından incelemiştir. İlk kuşak

Hintlilerin anavatana seyahat etme niyetleri Bollywood filmlerini izledikten sonra artarken, ikinci kuşak göçmen bireylerin seyahat davranışı ise modern Hindistan filmlerini izledikten sonra belirmektedir. Bu noktadan hareketle Bandyopadhyay (2008), Bollywood filmlerinin Hint diasporası açısından çok büyük bir öneme sahip olduğunu ve Hint diasporasının anavatana seyahat etmesine yol açtığı ve dolayısıyla ekonomiye katkı sağladığını ifade etmektedir.

Diasporasına önem veren ülkelerden biri olan İskoçya, 2009 yılını 'Homecoming' yani eve dönüş yılı olarak ilan etmiş ve yıl boyunca bu etkinliğin meyvelerini toplamıştır. Sim ve Leith (2013), 2009 yılında gerçekleşen bu etkinlik vasıtasıyla memleketine seyahat eden İskoç göçmenlerin deneyimlerini belirlemeye yönelik anket uygulaması gerçekleştirmiştir. Diaspora turistlerine kolay ulaşabilmek adına 'Highland' Oyunları'ndaki üç farklı bölgede gerçekleşen etkinliğe katılan turistlere anketler dağıtılmıştır. Elde edilen verilere göre, İskoç diasporasının anavatanyla güçlü ilişkiler içerisinde olduğu ve güçlü bir İskoç kimliğine sahip oldukları belirlenmiştir.

Özellikle Almanya başta olmak üzere dünyanın çeşitli ülkelerine yayılmış 6,5 milyonu aşkın Türk diasporasının varlığını anavatani dışında sürdürdüğü bilinmektedir (T.C. Dışişleri Bakanlığı, 2021). Büyük bir diaspora nüfusu olmasına rağmen Türk diasporasının turistik seyahatleri yeterince ilgi görmemiştir. Çıkı ve Kızanlıklılı (2021), Almanya'da yarım asrı aşkın süredir varlığını sürdüren ve düzenini bu ülkede kurmuş olan göçmen Türklerin çocuklarına odaklanmıştır. Çıkı ve Kızanlıklılı (2021), ikinci kuşak göçmen Türklerin anavatana bağlılık düzeyleri ile anavatan seyahatlerindeki motivasyonları belirlemek adına 416 çevrimiçi anket toplanmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda, ikinci kuşak göçmen Türklerin anavatana bağlılıklarının seyahat motivasyonlarını etkilediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların herhangi bir turistik destinasyona seyahat etmektense, anavatana gitmeyi tercih ettikleri (%79,4) tespit edilmiştir.

Kaftanoğlu ve Timothy (2013), Amerika'da yaşayan Türk diasporasının kültürel entegrasyon unsurları ile seyahat özellikleri arasındaki ilişkileri belirlemeyi amaçlamış ve bu bağlamda 105 çevrimiçi anket toplanmıştır. Bulgular Arizona'da yaşayan Türk diasporasının anavatanyla ilişkilerini sürdürdüğü ve mümkün olduğunca anavatana sık seyahat etmek istediklerini göstermektedir. Bununla birlikte araştırmacılar, ikinci veya üçüncü kuşak göçmenler üzerine yoğunlaşmasa da nesiller ilerledikçe anavatan ile kopukluklar



yaşanmasının muhtemel olduğunu vurgulamaktadır. Ancak ilk kuşak göçmenlerin anavatanıyla bağlarının kolay kopmadığını ifade eden Kaftanoglu ve Timothy (2013), Arizona’da yaşayan göçmen Türklerin anavatan seyahatlerinin akraba ve arkadaş ziyareti üzerine kurulu olduğuna dikkat çekmektedir.

Scheyvens (2007), iç turizmin alt kategorisi olarak tanımladığı diaspora turizminin dünyada olduğu gibi Samoa ülkesinde de çok fazla önemsenmediğini öne sürmektedir. Ancak Scheyvens (2007), bu durumun yanlış bir değerlendirme olduğunu ve bu turizm türlerinin ülke ekonomilerine katkılarının oldukça yüksek olduğunu ifade etmektedir. Samoalı diaspora turistlerinin deniz, kum ve güneş üçlemesinden etkin bir şekilde faydalandığını ekleyen Scheyvens (2007), ‘Beach Fale’ konaklama deneyiminin daha fazla tanıtılması ve diaspora turistlerinin Samoa’da yer alan turistik mekanlara seyahat etmeleri konusunda teşvik edilmesi gerekliliğini vurgulamıştır.

Doğu Timor diasporasına odaklanan Vong, Pinto ve Silva (2017) Portekiz, Endonezya ve Avustralya’da yaşayan ve Doğu Timor’a seyahat eden katılımcılara anket uygulaması gerçekleştirmiştir. Çalışmada, Portekiz’de yaşayan Doğu Timor diasporasının anavatan seyahatleri için en çok Temmuz ayını tercih ettiği tespit edilmiştir. Endonezya ve Avustralya’da yaşayan Doğu Timorlular ise anavatanına seyahat etmek için en çok Aralık ayını tercih ettiği belirlenmiştir. Çalışma bulgularına göre katılımcıların önemli bir kısmının Doğu Timor’daki turistik tesisleri yetersiz olarak nitelendirdiği görülmüştür. Ancak bu izlenim, gelecekte anavatanı tekrar ziyaret etme niyetlerine olumsuz şekilde etki etmemiş ve katılımcıların tamamı anavatanını tekrar ziyaret etmeyi planladığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte anavatan seyahatlerinde başı çeken motivasyonun akraba ve arkadaş ziyareti olduğu belirlenmiştir.

Mortley (2011) İngiltere’de yaşayan Jamaika diasporasının seyahat davranışlarına odaklanmış ve bu bağlamda Jamaika ve İngiltere’de çok paydaşlı derinlemesine görüşmeler gerçekleştirmiştir. Elde edilen bulgulara göre, İngiltere’de yaşayan Jamaika diasporasının %86’sı anavatanına eğlenmek ya da aile ve akraba ziyareti için gelmektedir. Ayrıca Jamaika diasporasının anavatan seyahatlerinde tek bir motivasyonun olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla Jamaika diasporasının homojen bir yapıya sahip olmadığını belirten Mortley (2011), söz konusu tüm seyahat nedenlerinin daha fazla araştırılıp çıkan sonuçlar doğrultusunda anavatanına seyahatin daha fazla teşvik edilmesi gerektiğini önermektedir.

Güney Amerika kıtasının en küçük ülkelerinden biri olan Surinam'ın diasporasına odaklanan Nurse (2013), Surinam diasporasının anavatan seyahatlerindeki ana motivasyonunun arkadaş ve akraba ziyareti olduğunu vurgulamaktadır. Surinam'ın diaspora turistlerini çekmek için yıl içinde birçok etkinliğinin bulunduğu dikkat çeken Nurse (2013), bu etkinliklerin iyi organize edilemediği ve bu fırsattan yararlanılmadığı görüşündedir. Bununla birlikte diaspora turistlerini anavatanına çeken bazı temel faktörlerin bulunduğunu ifade eden Nurse (2013), bu faktörleri 'kültürel', 'sosyal', 'dini' ve 'iklimsel' faktörler olarak gruplandırmıştır. İsviçre'de yaşayan ikinci kuşak Eritre diasporasına odaklanan Graf (2016), ikinci kuşak Eritrelilerin anavatanıyla kısıtlı etkileşimlerinin olduğu ve Eritre'ye gelenlerin daha çok apolitik insanlar olduğunu sonucuna varmıştır. İkinci kuşak Eritreli göçmen bireylerle Eritre seyahatine çıkan Graf (2016), seyahat ilerledikçe katılımcıların akraba-arkadaşları ile ne zaman görüşmeleri gerektiği ile ilgili yoğun tartışmalara girdiklerini gözlemlemiştir. İkinci kuşak göçmen Eritrelilerden oluşan katılımcıların tamamı, anavatanına geldiğinde arkadaş ve akrabalarını ziyaret etmek zorunda hissettiği ifade etmiştir. Aynı zamanda Eritrelilerin sadece anavatandaki akrabalarla değil farklı ülkelerde yaşayan akrabalarla da anavatanda bir araya geldiği katılımcılar tarafından ifade edilmiştir.

Almanya'da yaşayan Romanyalı göçmenlere odaklanan Iorio ve Corsale (2012), çoğunluğu birinci kuşak göçmenlerden oluşan katılımcıların Romanya seyahatlerindeki en önemli motivasyonun arkadaş ve akraba ziyareti olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca az sayıdaki ikinci ve sonraki kuşak göçmen katılımcılardan toplanan verilere göre, birinci kuşak göçmenlere göre sonraki kuşak göçmenlerin köken ile ilgili faaliyetlere daha az katılım gösterdiği ve etnik kimliklerine olan aidiyetlerinin daha zayıf olduğu saptanmıştır. Katılımcıların önemli bir kısmı anavatanı tekrar ziyaret edebileceğini ifade ederken (%86,4), emeklilikten sonra dahi temelli dönüş yapmalarının zor olduğunu (%60,2) düşünenlerin sayısı da oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Hume (2011), Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşamını sürdüren en büyük Kuzey Amerika diasporalarından biri olan Dominik diasporasının turizm potansiyelini değerlendirmiş ve bu doğrultuda sınırlı sayıda ikinci kuşak Dominikli üniversite öğrencileriyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonucunda katılımcıların bir kısmının adada yatırımlarının bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların anavatanına seyahat amaçlarının sadece arkadaş ve akraba ziyareti ile sınırlı olmadığı görülürken, Dominik seyahatlerinde çeşitli

amaçlarının (miras, tatil, iş) olduğu belirlenmiştir. Hume (2011), resmi istatistiklerden yola çıkarak Dominiklilerin özellikle resmi tatillerde anavatanına çok yoğun şekilde rağbet etmesinin daha iyi değerlendirilmesi için seyahat acenteleri, diaspora turizm ofisleri ve turizm bakanlığı arasında stratejik işbirliklerinin sağlanması önerisinde bulunmuştur. Huang, Haller ve Ramshaw (2013) tarafından ABD'deki ikinci kuşak göçmenlere yönelik hazırlanan bir başka çalışmada ise diaspora turistlerinin anavatana seyahat sayıları ve kalış süreleri ile anavatanda kendilerini evinde hissetmeleri arasında ilişki olduğunu belirlenmiştir.

Vathi (2015), nüfusunun %20'si yurt dışında yaşayan ve en yüksek yurtdışı göç oranlarına sahip ülkelerden biri olan Kosova diasporasının anavatan seyahatlerine odaklanmıştır. Birinci kuşak Kosovalılar sorulara Arnavutça yanıt verirken, çocuklarının birçoğu İngilizce, bazıları ise Arnavutça yanıt vermiştir. Kosovalı göçmenler anavatanın yanı sıra tarihi bağlantılarının bulunduğu Arnavutluk'un sahil bölgelerine de sık seyahat ettiğini ifade eden Vathi (2015), bu hareketlerden yola çıkarak Kosovalılar için 'ev' kavramının Arnavutluk'a bağlı olduğunu öne sürmüştür.

İkinci ve sonraki kuşak göçmen bireylerin anavatana bağlılığın azalma ihtimalinden bahseden Seraphin, Gowreesunkar ve Canosa (2021), diasporik bireylerin çocuklarına anavatan ile ilgili bilgi ve deneyimlerini aktarmasının büyük bir öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bununla birlikte katılımcılarının çoğunun çocukken anavatanında herhangi bir etkinliğe katılmadığı tespit edilirken, bu doğrultuda destinasyon pazarlamacılarının göçmen bireylerin çocuklarını hedef alan ve çocuk merkezli stratejiler geliştirmelerinin bu pazardan pay alma noktasında önemli olduğunu vurgulamaktadır. Son olarak çocukların turizm planlaması içerisine dâhil edilmesi gereken önemli paydaşlardan olduğu ifade edilmiştir.

## **5. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Bu çalışmada, diaspora turizmini kuşaklar boyutuyla ele alan ve WoS, Scopus ve SAGE Journals veri tabanlarında taranan dergilerde yayımlanmış olan makalelere yönelik inceleme gerçekleştirilmiştir. Çalışmada diaspora turizmi ve kuşak anahtar kelimeleri dikkate alınarak 2000 ile 2021 yılları arasında yayımlanan 16 makale analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, uluslararası literatürde diaspora turizmi araştırmalarının sayısının giderek arttığı ve araştırmacıların göçmen bireylerin anavatana gerçekleştirdikleri turistik seyahatlere farklı bakış açılarıyla yaklaştıkları görülmektedir. Analizden elde edilen bulgular, araştırmacıların en fazla Çin diasporasının anavatan seyahatlerine odaklandığı göstermektedir.

İlgili veri tabanlarındaki ilk çalışma 2008 yılında yayımlanırken, 2016 yılı itibarıyla konu ile ilgili çalışmaların ivme kazandığı görülmektedir. Özellikle yerli literatür incelendiğinde diaspora turizminin ihmal edilmiş bir turizm türü olduğu görülmektedir. Yurt dışında yaşayan Türk sayısı (6,5 milyon) göz önünde bulundurulduğunda, diaspora ve turizm araştırmalarının daha fazla ilgiyi hak ettiği ifade edilebilir. Bu doğrultuda makale, araştırmacılar ve uygulayıcılar için bir dizi çıkarım sağlamaktadır.

Diaspora turistlerinin davranışlarının ve beklentilerinin iyi anlaşılması, turizm gelirini artırma noktasında yol gösterici rol oynayabilir. Diaspora turistlerinin anavatan seyahatlerindeki motivasyonların, anavatana bağlılıklarının, tekrar ziyaret etme niyetlerinin ve memnuniyet seviyelerinin belirlenmesi noktasında yerli literatürde sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu noktadan hareketle göçmen bireylerin anavatan seyahatlerindeki motivasyonların, anavatana bağlılıklarının, tekrar ziyaret etme niyetlerinin ve memnuniyet seviyelerinin belirlenmesi gibi konulara odaklanmak diaspora turizmi literatürü ve turizm sektörü için faydalı olabilir. Önerilen bu noktaları kuşaklar boyutunda ele almak ve kuşaklar arası farklılıkları ortaya çıkarmak diaspora turizmi literatürüne ve turizm sektörüne daha kapsamlı katkı sağlayacaktır.

Türkiye'ye gelen diaspora turistlerinin gelecekte anavatani tekrar seyahat etme niyetlerini hangi değişkenlerin belirlediği ortaya çıkarılabilir. Bu bağlamda özellikle ikinci ve sonraki kuşak göçmen bireylerin anavataniyle bağlantısının nasıl korunacağı ve anavatan seyahatlerinin nasıl teşvik edileceği ile ilgili sorulara odaklanılarak diaspora turizminin sürdürülebilirliği tartışılabilir. Diaspora turistlerinin anavatana bağlılıklarının, tekrar seyahat etme niyetlerine etkisini ortaya çıkarmak ve söz konusu etki düzeyini kuşaklar boyutunda karşılaştırma noktasında ampirik çalışma eksikliği bulunmaktadır. Tekrar seyahat etme niyeti gibi ilgili literatürde ampirik çalışma eksikliği bulunan bir başka konu da diaspora turistlerinin destinasyon imajı algılarıdır. Prayag ve Ryan (2012) destinasyon imajı ile anavatana bağlılık arasındaki ilişkiyi ampirik olarak test etmiş ve destinasyon imajının anavatan bağlılığı ile pozitif ilişkilerinin olduğunu tespit etmiştir.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda diaspora turistlerinin tatil dönemlerinde ilk tercih olarak anavatani mi yoksa farklı bir turistik destinasyonu mu tercih ettiği konusuna eğilim gösterilebilir. Daha kapsamlı bir araştırma için kuşak farkının etkileri incelenebilir. Ayrıca diaspora turizminin mevsimsel olup olmadığıyla ilgili çalışma eksikliği mevcuttur (Çıktı,

2020). Bu noktadan hareketle, Türk diasporasının turizmin yoğun geçtiği dönemlerin dışında kalan dönemlerde anavatanı seyahat etmeleri konusunda nasıl teşvik edilebileceği konusunda öneriler geliştirilerek literatüre ve turizm sektörüne katkı sağlanabilir.

Birçok ülkede düzenlenen diaspora festival ve etkinlikleri ile özellikle ‘homecoming’ yani eve dönüş etkinliklerinin diaspora turistlerini anavatana çektiği görülmektedir. Bu doğrultuda düzenlenen eve dönüş etkinlikleri ve festivaller incelenerek Türkiye diasporası için öneriler geliştirilebilir ve düzenlenebilecek bu tarz etkinliklerin potansiyel getirileri konusunda değerlendirmeler yapılabilir. Ayrıca farklı ülkelerin diaspora topluluklarına yönelik hazırlanan eve dönüş etkinliklerinin incelenmesi, diaspora ve turizm ile ilgili resmi ve özel kurumlar için de yararlı olacağı ön görülmektedir.

Diaspora turistleri anavatan seyahatlerinin planlamasını daha çok bireysel yapmaktadır ve bunun en önemli etkenlerinden bir tanesi bireyselleştirilmiş veya diaspora turistlerinin istekleri doğrultusunda hazırlanmış turların eksikliğidir. Diaspora turistleri her ne kadar heterojen gruplar olsa da farklı gereksinim ve arayışlarının tespit edilmesi sektöre rehberlik edecektir. Çalışmada oluşturulan bütünsel çerçeve aracılığıyla, diaspora turistlerinin beklentilerini anlamak, pazarlama stratejileri ve ürün geliştirilmesi noktasında yöneticilere ipuçları sağlamaktadır.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak, çalışmada sadece WoS, Scopus ve SAGE Journals veri tabanlarında taranan dergilerde yayımlanan makaleler dikkate alınmıştır. Gelecekteki araştırmalarda benzer işlevleri gören veri tabanları dikkate alınarak daha kapsamlı bir analiz gerçekleştirilebilir. Ayrıca diaspora turizmi ile ilgili makalelerin yanı sıra tez, bildiri, kitap bölümü ve diğer yayınlar da dikkate alınıp analizler gerçekleştirilebilir. Bu çalışma, göçmenlerin anavatanlarına gerçekleştirdikleri seyahatleri diaspora turizm başlığı altında ele alan çalışmaları dikkate alınmıştır. Gelecekte akraba ve arkadaş ziyareti turizmi, kök/en turizmi ve anavatan turizmi gibi farklı başlıklarda ele alınarak hazırlanmış çalışmalar da incelenebilir.

Diaspora turizminde kuşak farkları, anavatan seyahatlerini ve bağlılıklarını etkileyebilmektedir. Dolayısıyla turizm sektörünün en uygun kuşağa yönelik pazarlama stratejileri geliştirebilmesi noktasında bu araştırmalar önem arz etmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmanın bir başka sınırlılığı, yalnızca diaspora turizmini kuşaklar boyutuyla ele alan çalışmaların dikkate alınmasıdır.

## **6. KAYNAKÇA**

- Andits, P. (2020). Decay, dirt and backwardness: Interpretations of the socialist heritage in Hungary by first and later generation Australian-Hungarians. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality*, 14(3), 429-440.
- Bandyopadhyay, R. (2008). Nostalgia, identity and tourism: Bollywood in the Indian diaspora. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 6(2), 79-100.
- Butler, K. D. (2001). Defining diaspora, refining a discourse. *Diaspora*, 10(2), 189-219.
- Cohen, R. (1996). Diasporas and the nation state: From victims to challengers. *International Affairs*, 72(3), 507-520.
- Cohen, R. (2008). *Global Diasporas: An Introduction*. Abingdon: Routledge.
- Coles, T., & Timothy, D. J. (2004). My field is the world: Conceptualizing diasporas, travel and tourism. In T. Coles & D. J. Timothy (Eds.), *Tourism, diasporas and space* (s. 1-29). London: Routledge.
- Çıki, K. D. (2020). Diaspora turizmi kapsamında göçmen Türklerin seyahat motivasyonlarının ve anavatana bağlılıklarının incelenmesi, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, Ankara.
- Çıki, K. D. ve Kızanlıklılı, M. M. (2021). Almanya’da yaşayan ikinci kuşak göçmen Türklerin seyahat motivasyonlarının ve anavatana bağlılıklarının diaspora turizmi kapsamında incelenmesi: Köln örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(1), 115-132.
- Çıki, K. D. ve Kızılırmak, İ. (2021). İkinci kuşak Türk diasporasının anavatan seyahatlerinde gastronomi faktörünün incelenmesi. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 5(2), 101-112.
- Graf, S. (2016). Diaspora tourism and the negotiation of belonging: Journeys of young second generation Eritreans to Eritrea. *Ethnic and Racial Studies*, 40(15), 2710-2727.
- Helmreich, S. (1992). Kinship, nation and Paul Gilroy’s concept of diaspora. *Diaspora: A Journal of Transnational Studies*, 2(2), 243-249.
- Huang, W. J., & Chen, C. C. (2020). Influence of transnational leisure on diaspora tourism among contemporary. *Journal of Travel Research*, 60(3), 603-617.
- Huang, W. J., Haller, W. J., & Ramshaw, G. P. (2013). Diaspora tourism and homeland attachment: An exploratory analysis. *Tourism Analysis*, 18, 285-296.
- Huang, W. J., Hung, K., & Chen C. C. (2018). Attachment to the home country or hometown? Examining diaspora tourism across migrant generations. *Tourism Management*, 68, 52-65.

- Huang, W. J., King, B., & Suntikul, W. (2017). VFR tourism and the tourist gaze: Overseas migrant perceptions of home. *International Journal of Tourism Research*, 19(4), 421-434.
- Huang, W. J., Norman, W. C., Ramshaw, G. P., & Haller, W. J. (2015). Transnational leisure experience of second-generation immigrants: The case of Chinese-Americans. *Journal of Leisure Research*, 47(1), 102-124.
- Huang, W. J., Ramshaw, G. P., & Norman W. C. (2016). Homecoming or tourism? Diaspora tourism experience of second-generation immigrants. *Tourism Geographies*, 18(1), 59-79.
- Hughes, H., & Allen, D. (2010). Holidays of the Irish diaspora: The pull of the 'homeland'. *Tourism Management*, 13(1), 1-19.
- Hume, Y. (2011). Diaspora tourism in Dominican Republic: Capitalizing on circular migration. *Canadian Foreign Policy Journal*, 17(2), 155-170.
- Ioannides, D., & Ioannides, M. C. (2004). Jewish past as a 'foreign country': The travel experiences of American Jews. In T. Coles & D. Timothy (Eds.), *Tourism, diasporas and space* (pp. 95-110). London: Routledge.
- Iorio, M., & Corsale, A. (2012). Diaspora and Tourism: Transylvanian and Saxons visiting homeland. *Tourism Geographies*, 15(2), 198-232.
- Kaftanoglu, B., & Timothy, D. J. (2013). Return travel, assimilation and cultural maintenance: An example of Turkish-Americans in Arizona, *Tourism Analysis*, 18, 273-284.
- Kelner, S. (2013). Historical perspectives on diaspora homeland tourism: "Israel experience" education in the 1950s and 1960s. *Diaspora, Indigenous and Minority Education*, 7(2), 99-113.
- Kim, J., & Stodolska, M. (2013). Impacts of diaspora travel on ethnic identity development among 1.5 generation Korean-American college students. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 11(3), 187-207.
- Maruyama, N., & Stronza, A. (2010). Roots tourism of Chinese Americans. *Ethnology*, 49(1), 23-44.
- Mortley, N. (2011). Strategic opportunities from diaspora tourism: The Jamaican perspective. *Canadian Foreign Policy Journal*, 17(2), 171-185.
- Li, M., & McKercher, B. (2016). Developing a typology of diaspora tourists: Return travel by Chinese immigrants in North America. *Tourism Management*, 56, 106-113.
- Li, T. E. (2019). Guanxi or weak ties? Exploring Chinese diaspora tourists' engagement in social capital building. *Current Issues in Tourism*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1578340>
- Li, T. E., McKercher, B., & Chan, E. T. H. (2019). Towards a conceptual framework for diaspora tourism. *Current Issues in Tourism*, 23(17), 2109-2126.

- Nurse, K. (2011). Diasporic tourism and investment in Suriname. *Canadian Foreign Policy Journal*, 17(2), 142-154.
- Otoo, F. E., Kim, S., & Choi, Y. (2020). Developing a multidimensional measurement scale for diaspora tourists' motivation. *Journal of Travel Research*, 60(2), 417-433.
- Otoo, F. E., Kim, S., & King, B. (2021). African diaspora tourism – how motivations shape experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 1-14.
- Otoo, F. E., Kim, S., & Styliadis, D. (2021). Diaspora tourists' emotional experience. *International Journal of Tourism Research*, 23(6), 1042-1058.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342–356.
- Reis, M. (2004). Theorizing diaspora: Perspectives on 'classical' and 'contemporary' diaspora. *International Migration*, 42(2), 41-60.
- Safran, W. (1991) Diasporas in modern societies: Myths of homeland and return, *Diaspora*, 1(1), 83–99.
- Scheyvens, R. (2007). Poor cousins no more: Valuing the development potential of domestic and diaspora tourism. *Progress in Development Studies*, 7(4), 307-325.
- Schramm, K. (2004). Coming home to the motherland: Pilgrimage tourism in Ghana. In S. Coleman & J. Eade (Eds.), *Reframing pilgrimage: Cultures in motion* (pp. 133-149). London: Routledge.
- Seraphin, H., Gowreesunkar, V., & Canosa, A. (2021). Destination marketing organisations: The need for a child-centred approach to diaspora tourism. *Tourism Planning & Development*, <https://doi.org/10.1080/21568316.2021.1903983>
- Sim, D., & Leith, M. (2013). Diaspora tourists and the Scottish homecoming 2009. *Journal of Heritage Tourism*, 8(4), 259-274.
- T.C. Dışişleri Bakanlığı (2021). Yurtdışında yaşayan Türk sayısı, [URL [https://www.mfa.gov.tr/yurtdisinda-yasayan-turkler\\_.tr.mfa](https://www.mfa.gov.tr/yurtdisinda-yasayan-turkler_.tr.mfa)] (Erişim Tarihi: 06.07.2021).
- Tören, E., & Kozak, N. (2019). The impacts of cultural homeland tours of Turkish diaspora in Germany. *Journal of International Social Research*, 12(68), 1259-1266.
- United Nations. (2020). *World Migration Report 2020*. International Organization for Migration.
- Vong, M., Pinto, P., & Silva, J. A. (2017). Diaspora tourism: The case of Timor Leste. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 65(2), 218-233.
- Weaver, D. B., Kwek, A., & Wang, Y. (2017). Cultural connectedness and visitor segmentation in diaspora Chinese tourism. *Tourism Management*, 63, 302- 314.



Yaşar, İ. (2019). Yurt dışında ikamet eden vatandaşların Türkiye’de tatil yapmalarında etkili olan faktörler: Berlin örneği. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(2), 129-187.

Zhou, M. (2017). *Contemporary Chinese Diasporas*. Singapore: Springer.

**1. Çıkar Çatışması Beyanı:** Çalışmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**2. Etik Kurul İzin Belgesi:** Bu çalışma kavramsal olarak hazırlanmış olup herhangi bir etik kurul izni gerektirmemektedir.

## **An Analysis on Studies Dealing With Diaspora Tourism With The Dimension of Generations**

**Kartal Doğukan ÇIKI**

Istanbul Gelisim University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences,  
Istanbul/Turkey

### **Extensive Summary**

For thousands of years, human beings have left their countries and migrated to different countries due to various reasons such as geographical conditions, natural disasters, war-terrorism, and the search for better living conditions (Cohen, 2008). These migration movements, which continue from the past to the present, lead to the emergence of ethnic communities living in different countries (Kaftanoglu ve Timothy, 2013). The term 'diaspora', a term of Greek origin, is used to express these ethnic communities that left their homeland and settled in other countries. The touristic movements that these communities consume and experience in their homeland are expressed as diaspora tourism (Coles and Timothy, 2004).

This study has been prepared to provide a holistic perspective to the studies that deal with the homeland travels of diaspora tourists in terms of generations. In this direction, a systematic literature review was conducted. First, appropriate databases were selected. It was thought that three databases would be sufficient. There is an increasing interest in diaspora tourism studies in the international literature, and therefore, the well-known and highly inclusive 'WoS', 'Scopus' and 'SAGE Journals' databases have been selected. It is expected that this study, which examines the articles published in the journals scanned in these three databases, will guide the researchers who will focus on the subject in the future and contribute to the diaspora tourism literature.

The travels of the migrant generations to the homeland have been examined under various headings. However, in this study, the travels of migrant generations to the homeland are discussed under the title of diaspora tourism. The articles published between 2000 and 2021 in the journals scanned in the relevant databases were evaluated within the scope of the study. The articles with the keywords "Diaspora tourism" and "generation" in the title and among the keywords were scanned. Moreover, only articles published in English were examined. As a result of the scanning, articles not included in the scope of the research were removed from the studies reached and the sample of the study was determined as 16.

Findings from the analysis show that researchers mostly focus on homeland travels of the Chinese diaspora. It has been determined that the articles prepared on diaspora tourism have increased in the last 5 years. While the first study in the related databases was published in 2008, it is seen that studies on the subject gained momentum as of 2016. Nine of the 16 studies were published in 2016. Five studies were published between 2011 and 2015, and the first study was published in 2008.

This study has some limitations. First, only the articles published in the journals searched in the WoS, Scopus, and SAGE Journal databases were considered in the study. A more comprehensive analysis can be performed by considering databases that perform similar functions in future research. In addition to articles on diaspora tourism, theses, conference proceedings, book chapters, and other publications can also be considered. In this study, the studies that deal with the travels of immigrants to their homeland only under the title of diaspora tourism were taken into account. In the future, studies prepared under different headings such as visiting relatives and friends tourism, root tourism, and homeland tourism can also be examined.

**Uluslararası Turizm İşletmeciliği Öğretim Programlarının Lisansüstü Seviyede İncelenmesi ve Müfredat İçin Ders Önerisi\***  
(Examination of International Graduate Tourism Management Programs and Course Proposal for Curriculum)

Selma MEYDAN UYGUR<sup>a</sup>

Cemal Ersin SİLİK<sup>b</sup>

\*\*Erdem ŞİMŞEK<sup>a</sup>

Tuğba ŞEN KÜPELİ<sup>a</sup>

Seval KURT<sup>a</sup>

Ayşe Selin DÜLGER<sup>a</sup>

Beyza ADIGÜZEL<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Ankara – Türkiye (selma.meydan@hbv.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0002-1972-1102>, (erdem.simsek@hbv.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0002-1574-7620>, (tugba.sen@hbv.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0001-6836-9355>, (seval.kurt@hbv.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0002-9012-5522>, (ayse.dulger@hbv.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0001-8897-013X>

<sup>b</sup> Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, Ankara – Türkiye (cemal.silik@hbv.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0001-8662-4188>

<sup>c</sup> Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Düzce – Türkiye (beyzahatimaz@duzce.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0002-2932-1671>

**MAKALE GEÇMİŞİ**

**ÖZ**

**Gönderim Tarihi:**

20.03.2022

**Kabul Tarihi:**

28.05.2022

**Anahtar Kelimeler:**

Müfredat

QS Dünya Üniversite Sıralaması

Turizm İşletmeciliği

Eğitim

**Keywords:**

Curriculum

QS World University Ranking

Tourism Management

Education

**Makalenin Türü: Araştırma Makalesi**

**\*\*Sorumlu Yazar:** Erdem ŞİMŞEK

**E posta:** erdem.simsek@hbv.edu.tr

Turizm hızla büyüyen bir endüstri ve önemli bir istihdam kaynağıdır. Turizmin oluşturduğu istihdam neticesinde turizm alanında eğitime verilen önem de artmıştır. Dünyanın birçok yerinde özellikle turizm işletmeciliği alanında lisans ve lisansüstü eğitim programları bulunmakta olup turizm işletmeciliği alanında lisansüstü eğitime verilen önemin artması ile eğitim kalitesindeki rekabet de artmaktadır. Yürütülen bu araştırmanın amacı; Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans ve Doktora Programları için yeni ve özgün nitelikte bir ders programı önermektir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle literatür taraması yapılmış ve lisansüstü turizm eğitiminin önemi açıklandıktan sonra QS World University Rankings 2019 raporunda ilk 500'e giren üniversitelerden turizm işletmeciliği alanında lisansüstü eğitim veren üniversitelerin internet siteleri incelenerek, turizm işletmeciliği lisansüstü programları ile ilgili web sitelerinden elde edilen bulgular, nitel araştırma kapsamında belirli temalar altında sınıflandırılmıştır. Ulaşılan temalar, ortak alan ve tekrar sıklığına göre belirlenmiştir. Bu temalar; "Pazarlama", "İşletme", "Finans, Muhasebe ve Ekonomi", "Sürdürülebilirlik", "Politika ve Planlama", "Araştırma Yöntemleri", "Teori", "İstatistik ve Veri Analizi", "Seminer-Öneri-Tez Yazımı", "Girişimcilik", "Kültür/Miras", "Bilgi ve İletişim Teknolojileri", "Genel Turizm" ve "Diğer" olmak üzere sınıflandırılmıştır. Sonuçlar doğrultusunda uluslararası standartlara uygun olarak Türkiye'deki lisansüstü programlar için ders programında yer alması gereken dersler önerilmiştir.

**ABSTRACT**

Tourism is a rapidly growing industry and an important source of employment. As a result of the employment created by tourism, the importance given to education in the field of tourism has also increased. In many parts of the world, there are undergraduate and graduate education programs, especially in the field of tourism management, and the competition in the quality of education is increasing with the increasing importance given to postgraduate education in the field of tourism management. The purpose of this research; to propose a new and original course program for Tourism Management Master's and Doctorate Programs. For this purpose, first of all, a literature review was made and after explaining the importance of postgraduate tourism education, the websites of the universities that gave postgraduate education in the field of tourism management among the top 500 universities in the QS World University Rankings 2019 report were examined and classified under certain themes within the scope of the research. Themes were determined according to the common area and frequency of repetition. These themes are; "Marketing", "Business, Finance and Accounting", "Economics", "Sustainability", "Policy and Planning", "Research Methods", "Theory", "Statistics and Data Analysis", "Seminar-Proposal-Thesis Writing", "Entrepreneurship", "Culture/Heritage", "Information and Communication Technologies", "General Tourism" and "Other". According to the results, courses that should be included in the curriculum for graduate programs in Turkey in accordance with international standards have been suggested.

**Makalenin Künyesi:** Uygur, S. M., Silik, C. E., Şimşek, E., Küpeli, T. Ş., Kurt, S., Dülger, A. S. & Adıgüzel, B. (2022). Uluslararası Turizm İşletmeciliği Öğretim Programlarının Lisansüstü Seviyede İncelenmesi ve Müfredat İçin Ders Önerisi. AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi, 25 (1), 40-67.

\* Bu çalışma, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi'nin 012020-32 Numaralı Bilimsel Araştırma Projesinden Üretilmiştir.

## **1. GİRİŞ**

Turizm eğitiminin tarihsel gelişimine bakıldığında, bazı lisans ders örneklerine 1930 ve 1940'larda (Jafari, 1990) rastlanmış olmasına rağmen, turizm eğitiminin birkaç öncü üniversite ile programlaştırılması ancak 1960'larda ve 1970'lerde gerçekleştiği görülmektedir (Jenkins, 1997). Turizm eğitimindeki patlama, kitlesel turizmin doğuşundan sonra hatta İkinci Dünya Savaşı'nı izleyen birkaç on yıl sonra işçilerin oluşturduğu hızla artan turizm talebinden bile geç olmuştur (Fayos-Solá, 1997). Turizmin diploma ve derece düzeyine yönelik bir çalışma alanı olarak kurulabilmesi için yükseköğretimde ve toplum düzeyinde bir dizi önemli değişikliğe ihtiyaç duyulmuştur. Bu değişimlerin sonucunda (Airey, 2006) yükseköğretim kurumlarında önce Avrupa'da, daha sonra Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada'da, ardından Avustralya ve Yeni Zelanda'da programlar geliştirilmiştir (Jenkins, 1997). Bu tarihsel evrim sebebiyle, turizm eğitimi büyük ölçüde Avrupa veya Kuzey Amerika eğitim müfredatı ekseninde gelişim göstermiştir (Gee, 2002).

Özellikle 1980'lerden sonra turizm ve/veya otelcilik programlarına sahip üniversite sayısında düzenli bir artış olmuştur (Jafari, 1997). Bu yüzyılın başında birçok ülke, turizmde hem lisans hem de lisansüstü düzeyde eğitim - öğrenim imkanı sunmuş ve diğer disiplinlerdeki yüksek lisans ve doktora programları turizmi bir çalışma alanı olarak içerecek şekilde genişlemiştir (Jafari, 1990). Ayrıca, Botterill ve Gale'ye (2005) göre, son yıllarda özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki öğrenciler için turizm alanında lisansüstü yükseköğretim çalışma imkânı gelişim göstermektedir.

Dünyadaki turizm eğitimindeki gelişmeler bu şekilde ilerlerken, Türkiye'de de paralel gelişmeler yaşanmıştır. Türkiye'de turizm eğitimi 1953 yılında turizm meslek kursları ile başlamış, sonrasında yüksekokul düzeyinde turizm eğitimi gelişmeye devam etmiştir (Resmi Gazete, 2009; Ünlüönen ve Boylu, 2005; Yetgin, 2018).

Turizm alanındaki okullaşma dünya genelinde hızla artmasına karşın turizm tanımındaki güçlükler, uluslararası bir yapıya sahip olması ve farklı ülkelerde farklı faaliyetlerle ele alınması sebebiyle turizm eğitimine ilişkin genel bir çerçeve oluşturmayı zorlaştırmıştır. Turizm sektörünün karmaşık yapısı ve sektörü oluşturan paydaşların ve organizasyonların çok farklı sektörlerle etkileşim halinde olması sebebiyle, sektörün ihtiyaçlarını tam olarak karşılayacak bir eğitim ve öğretim programının tasarlanması zorlaşmaktadır (Coopehar ve Shepherd, 1997). Turizm eğitimi, genel olarak farklı konuları ve alanları kapsamakla birlikte;

disiplinler arası ilişkilerin açıklandığı genel dereceler, çeşitli uzmanlık becerisi kazandırıldığı işlevsel dereceler ve belirli turizm ürünlerine yönelik pazar/ ürün tabanlı dereceler olmak üzere üç anahtar temel üzerinde bir yoğunlaşma göstermiştir (Dale ve Robinson, 2001).

Mevcut durum göz önünde bulundurulduğunda, turizm eğitimi konusunda geliştirilmesi gerekli konular olduğu görülmektedir. Sektörün dinamik yapısına ve farklı sektörler ve disiplinlerle olan bağına paralel olarak değişen gereklilikler ve oluşan karmaşa, turizm eğitiminin dünyada standart hale getirilmesini zorlaştırmaktadır. Verilen turizm eğitimi konusundaki plan ve politikalar geliştirilirken, o bölgenin turizm potansiyelinin yanında dünyadaki turizme yönelik gelişmelerin de takip edilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu da lisansüstü eğitim ve öğretim müfredatına ve programlarına yönelik çalışmalar yapılmasına ihtiyaç duyulmasına neden olmaktadır. Sözü edilen ihtiyaçtan hareketle bu çalışma; Dünya’da ve Türkiye’de lisansüstü eğitim düzeyindeki “Turizm İşletmeciliği” programlarının müfredatlarında yer alan dersler incelenerek, lisansüstü Turizm İşletmeciliği eğitimi için değişen ekonomik, sosyal ve teknolojik koşullara daha uygun, yeni bir ders programı önerisi geliştirmeyi hedeflemektedir. Bu amaç doğrultusunda, turizm işletmeciliği eğitimi alanında dünyada genelinde önde gelen üniversitelerin müfredatları incelenmiştir. Üniversiteler belirlenirken, 2019-2020 QS Dünya Üniversiteleri Sıralamasında yer alan ilk 500 Üniversite incelenmiştir. QS Dünya Üniversitesi sıralaması; Dünya genelindeki üniversitelerin, 48 farklı konuda incelenerek başarı sırasına göre her yıl düzenli olarak ilan edildiği bir sıralamadır (QS World University Rankings, 2020). Bağımsız sıralama kuruluşları arasında en çok takip edilenler kuruluş olması sebebiyle, mevcut araştırma verilerinin toplanmasında bu araştırma şirketinin yayımladığı sıralama kullanılmıştır. Ayrıca, 2019-2020 eğitim öğretim döneminde Türkiye’de lisansüstü düzeyde eğitim veren Turizm İşletmeciliği programların müfredatlarındaki dersler incelenmiştir.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **2.1. Turizm Eğitiminin Gelişimi**

Müfredata yönelik ilk tanımlar 17. yüzyılda ölçme, değerlendirme ve öğretimi ihmal eden dersin amacı, içeriği ve sunumunu içeren bir dizi pratik eğitim önerisi olarak ele alınmıştır. Oldukça basit bir şekilde, müfredat çalışması, öğrenmeye yönelik farklı yaklaşımlar arasındaki seçimi etkileyen faktörlerin incelenmesi olarak tanımlanabilir (Cooper, 2002). Scheffler (1960), müfredatın programa dayalı ve tanımlayıcı yönlerindeki ayrıma

odaklanarak, “bir okulun resmi çalışma dersi” ya da “düzenli bir çalışma dersi” olarak tanımlarken, müfredatın öğretim ile eş anlamlı hale gelmesi ile ilgili endişelerini dile getirmiştir. Programlı tanımlar ise, müfredata çağdaş bir bakış açısı getirmiştir. 1970’lerde ABD ve Birleşik Krallık’taki müfredat geliştirme girişimleri öğretim, değerlendirme ve programın kurumsal yapısını içerecek şekilde genişletilmesine yol açmıştır. Eğitim, ekonomiyle daha yakından bağlantılı hale geldikçe, konu alanları daha mesleki temelli hale gelmiş (örneğin turizm ve seyahat programlarının geliştirilmesi), aynı zamanda müfredat konuları üzerinde daha fazla yoğunlaşmıştır. Diğer bir ifade ile programa dayalı tanım, müfredatı “okulun etkisi altındaki her öğrencinin deneyimlerinin toplamı” olarak görmektedir. Müfredat, belirli hedeflere ulaşılmasını sağlamak için tasarlanmış, kasıtlı ve bilinçli olarak planlanmış etkinlikler bütünüdür (Johnson, 1967).

Turizm eğitiminin Dünyadaki tarihsel gelişimini kronolojik olarak sıralamak çok mümkün olmamakla birlikte yapılan çalışmalar, otel ve mutfak yönetimi alanının 1960’lı yıllarda Batı Avrupa’da ayrı bir mezuniyet alanı olarak kabul görmeye başladığını göstermektedir (Airey 2006: s.15). Ağırlama/turizm (hospitality) yükseköğreniminin başlangıcı, İsviçre’de özel bir otelcilik koleji (college) olan “Ecole Hoteliere de Lausanne’nin” kurulduğu 1893 yılına dayanmaktadır. Amerika’da Cornell Üniversitesi’nin 1922’de Otelcilik Yönetimi alanında ilk lisans derecesi programını başlatmasıyla turizm/ağırlama eğitimi başlamış olarak kabul edilmektedir (Hsu, Xiao ve Chen, 2017).

Turizm eğitiminin gelişimi, Amerika temelli bazı kurumların hakimiyetinde gerçekleşmesi nedeniyle, yönetim odaklı bir anlayış turizm eğitime daha çok hâkim olmuştur. Her ne kadar turizm ile ilgili çalışmalar 1920’li yıllara dayansa da bir bilim dalı olarak görülmesi ancak 1970’li yılları bulmuştur. Sonrasında Turizm eğitimi hızla; öğrencileri, akademisyenleri ve araştırmacıları alana çekmeyi başarmıştır (Airey, 2006). Öyle ki turizm eğitime dünya çapında hızla artan ilgiyle beraber, Birleşik Krallıkta 1970 ve 2010 yılları arasında yükseköğrenime öğrenci kayıtları yaklaşık 600.000’den, 2.4 milyona; Avustralya’da 1970 ve 2011 yılları arasında 161.455’den, 1.2 milyona ulaşmıştır (Airey, Tribe, Benckendorff ve Xiao, 2015).

Turizm eğitiminin gelişimi incelendiğinde, temelde kurslar ve sonrasında da lise, lisans ve yükseköğrenimi içeren eğitim faaliyetleriyle ilerlediği görülmektedir (Arslan ve Boylu, 2014) Turizm eğitimi anlayabilmek adına eğitim (education) ile kurs (training) arasındaki önemli

farklılığa değinilmesi gerekir. Turizm sektörünün ilk gelişim yıllarında, sektörün ihtiyaçlarını karşılamak ve işgücüne gerekli pratik ve teknik yetenekleri kazandırmak amacıyla düzenlenen, turizm kursları hâkim olmuştur. Sektörün giderek daha profesyonel işgücüne olan ihtiyacı arttıkça, bu kursların sağladığı kapsam da daha geniş bir yelpazeye yayılmıştır. Turizm eğitimi ise bireylere ilke kazandırma ile değerlendirme, yorumlama ve analiz etme becerileri kazandırmayı, mesleki ve entelektüel gelişimine katkıda bulunmak için gerekli kavramsal konuların anlaşılmasını, halkta turizm bilincini uyandırmayı, emeğe dayalı turizm kesiminde verimliliği arttırmayı amaçlamaktadır (Coopehar ve Shepherd, 1997; Maviş ve Kozak, 1992).

Türkiye’de turizm eğitimi, planlı dönem öncesi ve sonrası olmak üzere ele alınmaktadır. Turizm eğitimi konusunda ilk adım Cumhuriyet döneminde 1925 yılında “1730 Sayılı Seyyah Tercümanları Hakkında Kararname” ile yabancı dil bilenlerin, tercümanlık ve rehberlik yapmalarının sağlandığı dönem olarak kabul edilir. Sonrasında turist rehberi yetiştirmek üzere Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu çalışmalar yapmıştır. Planlı dönem öncesinde, daha çok sektör ihtiyacını hızla karşılayacak ara eleman yetiştiren okullar ön plana çıkmaktadır (Ünlüönen, 1993: 499). Turizm eğitimi 1953 yılında Ankara ve İzmir Ticaret Liselerinde ve bazı dernekler bünyesinde turizm meslek kursları açılarak devam etmiş, İstanbul’da 1955 ve İzmir’de 1960 yılında turist rehberliği kursları açılmıştır (Ünlüönen ve Boylu, 2005:13).

Türkiye’nin gelişen turizm potansiyeline cevap verme ihtiyacından hareketle 1961-1962 eğitim-öğretim yılında eğitilmiş personel yetiştirilmesi ile ilgili okullaşma çalışmalarına ağırlık verilmiş, turizm alanında çalışabilecek eğitilmiş ara kademe eleman ihtiyaçlarının karşılanması için okullaşma hızlı bir seyir göstermiştir (MEB, 2006; ticaretturizm.org.tr). Planlı dönem içerisinde ise, “otelcilik okulu” adıyla 1967-68 öğretim yılında İstanbul’da, 1975-76 öğretim yılında Kuşadası’nda okullar açılmış, bu okulların adı 1975 yılında “Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi” olarak değiştirilmiştir. 1984-85 öğretim yılında bir kısım derslerin öğretimini yabancı dille yapan “Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri” açılmıştır. Bu okullar; 1975-76 öğretim yılında “resepsiyon”, “servis” ve “mutfak” bölümleri olmak üzere, 1987-88 öğretim yılında “resepsiyon”, “servis”, “mutfak” ve “kat hizmetleri” olmak üzere, 1993-94 öğretim yılından itibaren ise, “resepsiyon”, “servis”, “mutfak”, “kat hizmetleri” ve “seyahat acenteciliği” bölümleri olmak üzere bölümlere ayrılmıştır (MEB, 1999: 23). Sonraki yıllarda okullaşma hızlı bir seyir göstermiştir.



**Tablo 1.** Türkiye’de turizm eğitiminin genel görünümü

TURİZM EĞİTİMİ		
ÖRGÜN TURİZM EĞİTİMİ		YAYGIN TURİZM EĞİTİMİ
MEB Bünyesinde	YÖK Bünyesinde	Farklı Kurumlar
-Anadolu Ticaret Meslek Liseleri -Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri -Anadolu Meslek Liseleri -Özel Mesleki Ortaöğretim Okulları	- Önlisans (MYO) - Lisans - Lisansüstü	- Turizm Bakanlığı (TUREM vb.) - MEB (Çıraklık Eğt. Merkezleri) - İŞKUR (Çeşitli kurslar) - Meslek Kuruluşları (TOBB vb.) - AÖF (Uzaktan eğitim) - Sosyal Kuruluşlar (TUGEV vb.) - Üniversiteler (Sertifika Programları) - Belediyeler - Sendikalar (TOLEYİS vb.) - Özel Eğitim Kurumları (Kurslar) - Halk Eğitim Merkezleri - İşletmeler (Hizmetiçi Eğitim) - Diğer

**Kaynak:** (Ünlüöner, K. ve Boylu, Y. (2005). Türkiye’de Yükseköğretim Düzeyinde Turizm Eğitimindeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi)

Üniversite seviyesinde turizm eğitimi; ilk olarak Ankara Ticaret Yüksek Öğretmen Okulu’na 1965-1966 eğitim- öğretim döneminden itibaren turizm bölümü ilave edilmesiyle başlanmıştır. Bu tarihten itibaren 1969 yılında Ege Üniversitesi,1970’li yılların ortalarında Boğaziçi Üniversitesi,1974 yılında Hacettepe Üniversitesi, 1975 yılında Bursa İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi, 1980 yılında Adana İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi bünyesinde, 1982 yılında Erciyes Üniversitesi bünyesinde önlisans ve lisans düzeyinde turizm eğitimi veren birimler kurulmuş ve turizm eğitimine öncülük etmişlerdir (Arslan ve Boylu, 2014). 13.11.2009 tarihli itibariyle de Turizm Fakülteleri kurularak Türkiye’de verilen turizm eğitimi daha sistematik bir yapıya kavuşarak (Resmi Gazete, 2009) lisansüstü düzeylerde eğitimler yaygınlaşmakta, öğrenci talepleri geçmişten günümüze hızla artmaktadır. Öyle ki 2013-2014 eğitim öğretim yılında turizm alanında lisansüstü programlara kayıtlı toplam öğrenci sayısı 1971 iken, 2020-2021 yılında bu sayı 4006’ya ulaşmıştır (Yükseköğretim Bilgi Yönetimi Sistemi - YÖK).

## 2.2. Turizm Eğitimi Müfredatı

Turizm, postmodern dünyanın ayırt edici bir faaliyeti olarak önemli bir faktördür. Aynı durum büyük girişimler ve tarihsel olarak yenilikçi düşünce ve değişimin önemli kaynakları olan üniversiteler için de söylenebilir. Turizm ve üniversitelerin kesişimi, bu nedenle, güçlü bir potansiyel etki bağlantı noktasıdır. Sektör açısından bakıldığında, önümüzdeki yıllarda turizm istihdamı bugün olduğundan çok daha farklı bir profile sahip olacaktır. Gelecekte öğrenciler

bugün var olmayan işler için başvuracaklar ve öğrencilere öğretilenlerin çoğu mezun olduklarında geçerliliğini yitirmiş olacaktır. Geleceğin belirsiz dünyasına ve özellikle savunmasız turizm sektörüne giren öğrencilerin başarılı olmak için farklı becerilere, yeteneklere ve bilgiye ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu nedenle zorluklarının üstesinden gelmek için, turizm eğitim sistemlerinin radikal bir değişime ihtiyacı vardır (Sheldon, Fesenmaier ve Tribe, 2011).

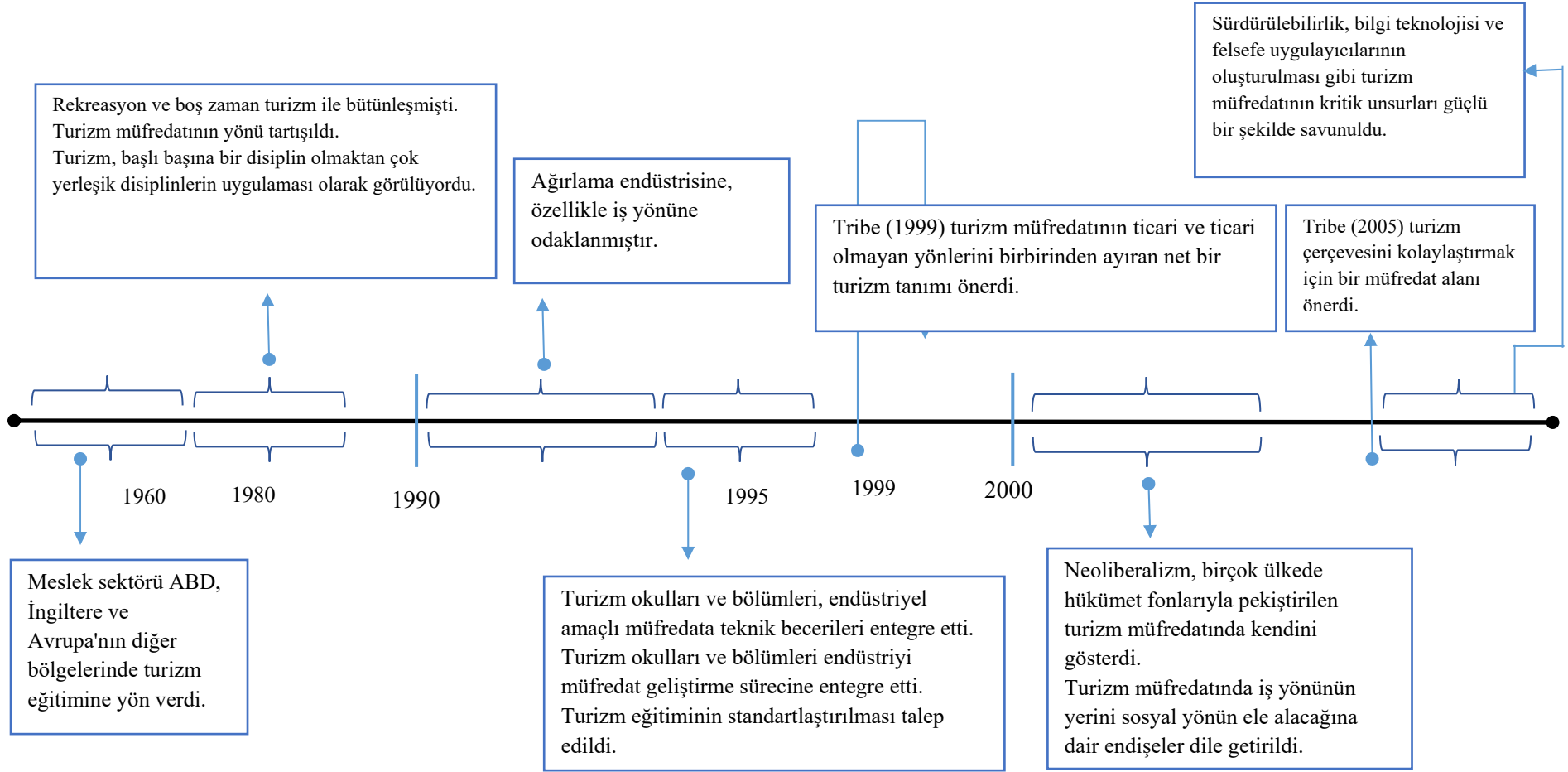
Şekil 1 incelendiğinde 1960'lı yıllardan öncesinde sektör, turizm eğitime yön verirken, 2000'li yıllara gelindiğinde sürdürülebilirlik ve bilgi teknolojileri turizm eğitimi programlarının geliştirilmesinde önemli rol oynadığı görülmektedir. Kronolojik olarak turizm eğitiminin gelişimini net bir şekilde açıklanamasa da tarihsel süreç içerisinde bazı dönüm noktaları göze çarpmaktadır. Ortaya çıkışıyla birlikte mesleki ve iş süreçlerinin müfredata entegre edilmesinin ardından, standartlaşma çalışmalarını takiben zaman ile ticari yönü dışında sosyal ve sürdürülebilir bir bakış açısı kazanarak gelişimine devam etmektedir.

### **3. YÖNTEM**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Araştırmanın temel amacı; hem Türkiye için hem de küresel nitelik taşıyan, ihtiyaca uygun ve özgün bir turizm işletmeciliği lisansüstü programı ders önerisi geliştirmektir. Bu amaca ulaşabilmek adına bazı alt hedefler belirlenmiş ve yerine getirilmiştir;

- QS World University Rankings 2019 raporunda ilk 500'e giren üniversitelerden turizm işletmeciliği alanında lisansüstü eğitim veren programların belirlenmesi ve incelenmesi,
- Programlardan elde edilen müfredatların sınıflandırılması ve Türkiye için uygun derslerin seçilmesi,
- Türkiye'deki turizm işletmeciliği lisansüstü eğitim müfredatlarının incelenmesi ve mevcut durumun ortaya konulması,
- Elde edilen verilerin analizi sonucunda kıtalar arası karşılaştırma yaparak uygun derslere karar verilmesi.



Şekil 1: Dönemsel olarak turizm müfredatı geliştirmede önemli adımlar

**Kaynak:** (Wattanacharoensil, W. (2014). Tourism Curriculum in a Global Perspektife: Past, Present, and Future)

Araştırmada öncelikle Türkiye'deki turizm işletmeciliği lisansüstü programlarının müfredatları incelenerek mevcut durumun, ihtiyaç ve eksikliklerin ortaya koyulması hedeflenmiştir. İhtiyaç ve eksikliklerin giderilmesi noktasında küresel bazda değer gören, en saygın sıralamalardan biri olan QS World University Rankings'te ilk 500'e giren ve bu yönüyle de turizm lisansüstü eğitime ve de sektöre yön veren üniversitelerin müfredatları temel alınmıştır. Araştırma bu yönüyle önem taşımaktadır. Bu sayede küresel bazda kabul edilen gereklilikler çerçevesinde müfredata yönelik yerel ihtiyaçların, eksikliklerin giderilmesi ve sektörün buna göre şekillenmesi sağlanacağı öngörülmektedir. Ayrıca tüm programların incelenmesinden ve analiz edilerek tüm programların güçlü yönlerinden oluşan karma ders programının bir örnek oluşturması hedeflenmektedir.

Yerel ihtiyaç ve eksikliklerin giderilmesine yönelik olarak küresel uygulamalarla şekillenen bir ders programının oluşturulabilmesi sektöre yön veren yönetici, girişimci, planlamacı ve araştırmacıların alana ve sorgulamaya açık, kişilerin eleştirel ve uygulamacı yönlerini geliştirecek küresel nitelikteki bir eğitim programına Türkiye'de erişmelerine de imkân tanınacaktır.

### **3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Araştırmanın evrenini tüm turizm işletmeciliği lisansüstü programları oluşturmaktadır. Belirlenen amaç doğrultusunda araştırmanın örnekleme 2019-2020 QS Dünya Üniversiteleri Sıralamasında ilk 500 üniversitelerin lisansüstü programları ve 2019-2020 eğitim öğretim döneminde Türkiye'de lisansüstü eğitim veren programların müfredatlarında var olan dersler olarak belirlenmiştir. Karşılaştırma yapabilmek adına Türkiye'deki turizm işletmeciliği lisansüstü eğitim programları da araştırmaya dahil edilmiştir. Bu yönüyle örneklem seçimi amaçlı örneklem özelliği göstermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 107).

### **3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Analizi**

Araştırmaya 2019-2020 QS Dünya Üniversiteleri Sıralamasında ilk 500'de bulunan üniversitelerin turizmle ilgili lisansüstü eğitim programları ile Türkiye'deki tüm turizmle ilgili lisansüstü eğitim programları dâhil edilmiştir. Veri toplama esnasında sadece üniversitelerin internet sayfalarından elde edilen veriler kullanılmış ve nitel analiz yöntemleri kullanılarak yorumlanmıştır. Hem Türkiye lisansüstü eğitiminde hem de küresel bazda mevcut durumu ortaya koymayı hedeflemesi ve mevcut duruma objektif bir dıştan bakış sağlama amacı

araştırmanın durum analizi özelliği taşımasını sağlamaktadır (Yüksel, Mil ve Bilim, 2007; Yıldırım ve Şimşek, 2008; Yin, 2017).

#### **4. BULGULAR**

##### **4.1. Türkiye’deki Üniversiteler**

Turizm İşletmeciliği alanında lisansüstü eğitim veren toplamda 37 adet üniversite olduğu görülmektedir. Bu 37 üniversiteden 28 tanesinde turizm fakültesi bünyesinde, 5 tanesi işletme fakültesi bünyesinde, 1 tanesinde iktisat fakültesi ve 1 tanesinde uygulamalı bilimler yüksekokulunda eğitim öğretim faaliyetleri devam etmektedir.

Türkiye’de Tezsiz Yüksek Lisans programı olarak 7 üniversitede, Tezli Yüksek Lisans programı olarak 29 üniversitede, Doktora programı olarak 20 üniversitede Turizm İşletmeciliği alanında eğitim verilmektedir.

Turizm işletmeciliği alanında tezli yüksek lisans programına sahip 29 üniversitenin müfredatları incelendiğinde derslerin tekrar etme sıklığına göre temalar oluşturulmuş ve bu temalara da Tablo 2’de yer verilmiştir. Tablo incelendiğinde yüksek lisans programlarında en çok karşılaşılan temanın “Yönetim (114)” derslerinden oluştuğu görülmektedir. İkinci sırayı ise “Genel Turizm Konuları (60)” teması almakta olup “Pazarlama” (46) teması üçüncü sırayı almaktadır. Tekrarlama sıklığı baz alınarak yukarıdan aşağıya bir sıralama yapıldığında son sırayı “İstatistik ve Veri Analizi (8)” teması almaktadır. Yüksek lisans aşamasında istatistik ve veri analiziyle ilgili ders sayılarının artırılarak, yetişecek bilim insanlarının daha nitelikli olmalarının sağlanabileceği düşünülmektedir.

**Tablo 2.** Türkiye’de lisansüstü turizm eğitiminde verilen derslerin temalara göre dağılımı (yüksek lisans)

<b>Sıra</b>	<b>Temalar</b>	<b>Tekrarlama sıklığı</b>
1	Yönetim	114
2	Genel Turizm Konuları	60
3	Pazarlama	46
4	Diğer	42
5	Araştırma Yöntemleri	29
6	Ekonomi/Muhasebe	25
7	Seminer	20
8	Girişimcilik	16
9	Sürdürülebilirlik	13
10	Politika ve Planlama	9
11	İstatistik ve Veri Analizi	8

Tablo 3 incelendiğinde, Türkiye’deki Turizm İşletmeciliği Tezli Yüksek Lisans programlarında “*Turizmde İnsan Kaynakları Yönetimi (32)*” dersinin müfredatta en fazla yer verilen ders olduğu görülmektedir. İkinci sırada “*Seminer (20)*”, üçüncü sırada “*Girişimcilik / Yenilikçi Örgüt Kültürü (16)*”, dördüncü sırada “*Stratejik Yönetim (15)*” ve beşinci sırada “*Turizm Sektöründe Güncel Sorunlar / Konular (14)*” dersinin olduğu görülmektedir. “*Bilimsel Araştırma Teknikleri*”, “*Sürdürülebilir Turizm / Çevre / Yönetim*” ve “*Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi / Politikası*” dersleri ise 13 tekrar ile beşinci sıranın hemen arkasında kendilerine yer bulmuştur. Ayrıca yöntemle ilgili “*Bilimsel Araştırma Teknikleri ve Yayın Etiği (8)*”, “*Nitel Araştırma Yöntemleri (4)*” ve “*Nicel Araştırma Yöntemleri (4)*” hakkında bilgi aktaran diğer dersler de sıralamanın altlarında görülmektedir.

**Tablo 3.** Türkiye’de lisansüstü turizm eğitiminde verilen derslere göre dağılım (yüksek lisans)

Sıra	Dersler	Tekrarlama sıklığı
1	Turizmde / İnsan Kaynakları Yönetimi	32
2	Seminer	20
3	Girişimcilik / Yenilikçi Örgüt Kültürü	16
4	Stratejik Yönetim	15
5	Turizm Sektöründe Güncel Sorunlar / Konular	14
6	Bilimsel Araştırma Yöntemleri	13
7	Sürdürülebilir Turizm / Çevre / Yönetim	13
8	Turizm Politikası ve Planlaması	13
9	Gastronomi ve Turizm /Gastronomi ve Mutfak Kültürü	12
10	Turizm Sosyolojisi	12
11	Turizm İletmelerinde Finansal Yönetim	11
12	Turizm Pazarlaması	11
13	Turizmde Kalite Yönetimi	11
14	Örgütsel Davranış	10
15	Turizm Ekonomisi	10
16	Yiyecek İçecek İşletmeciliği	9
17	Turizm Politikası ve Planlaması	9
18	Bilimsel Araştırma Teknikleri ve Yayın Etiği	8
19	İstatistik	8
20	Kültürel Miras Yönetimi / Kültürel Miras Turizmi	8
21	Otel İşletmeciliği / Uluslararası Otel İşletmeciliği	8
22	Proje Yönetimi	6

23	Tüketici Davranışları	6
24	Destinasyon Yönetimi	5
25	Etkinlik Yönetimi / Turizmi	5
26	Hizmet Pazarlaması	5
27	Turizm İşletmelerinde İnovasyon / İnovasyon Yönetimi	5
28	Turizm İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk ve Etik	5
29	AB ve Turizm	4
30	Alternatif Turizm	4
31	Elektronik Turizm	4
32	Genel Turizm	4
33	İnanç Turizmi	7
34	Kongre ve Fuar Yönetimi	4
35	Nicel Araştırma Yöntemleri	4
36	Nitel Araştırma Yöntemleri	4
37	Turizm Coğrafyası	4
38	Turizm İşletmelerinde Finansal Analiz	4
39	Coğrafi Bilgi Sistemleri	3
40	Destinasyon Pazarlaması	3
41	Ekoturizm	3
42	Konaklama İşletmeciliği	3
43	Kriz Yönetimi	3
44	Turistik Ürün Politikaları	3
45	Özel İlgi Turizmi	3
46	Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü	3
47	Termal Turizm	3
48	Turizm Hukuku	3
49	Yönetim ve Organizasyon	3
50	Liderlik Teorileri	2
51	Seyahat İşletmeciliği	2
52	Turizm Sektöründe Proje Geliştirme	2

Turizm işletmeciliği alanında doktora programına sahip 20 üniversitenin müfredatları incelendiğinde derslerin tekrar etme sıklığına göre temalar oluşturulmuş ve bu temalara da Tablo 4’te yer verilmiştir. Tablo incelendiğinde doktora programlarında en çok karşılaşılan temanın “Pazarlama (25)” ve “Finans, Muhasebe ve Ekonomi (25)” olduğu görülmektedir. İkinci sırayı ise “Araştırma Yöntemleri (20)” teması almakta olup “Genel Turizm Konuları” (17) teması üçüncü sırayı almaktadır.

**Tablo 4.** Türkiye’de lisansüstü turizm eğitiminde verilen derslerin temalara göre dağılımı (doktora)

Sıra	Temalar	Tekrarlama sıklığı
1	Pazarlama	25
2	Finans, Muhasebe ve Ekonomi	25
3	Araştırma Yöntemleri	20
4	Genel Turizm Konuları	17
5	Seminer	13
6	Yönetim	10
7	İstatistik ve Veri Analizi	10
8	Sürdürülebilirlik	9
9	Kültür / Miras	7
10	Teori	4

Tablo 5 incelendiğinde, Türkiye’deki Turizm İşletmeciliği doktora programlarında “*Seminer* (13)” dersinin müfredatta en fazla yer verilen ders olduğu görülmektedir. İkinci sırada bunu; “*Turizmde Finansal Analiz / Teknik / Yönetim* (12)” dersi takip etmektedir. Üçüncü sırada “*Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması* (10)” dersi, dördüncü sırada “*Sürdürülebilir Turizm Yönetimi / Sürdürülebilir Turizm* (9)” ve “*Turizmde Güncel Konular / Dünya’da Yeni Turizm Eğilimleri* (9)” yer almaktadır. “*Bilimsel Araştırma Teknikleri ve Yayın Etiği*”, “*Bilim Felsefesi*”, “*Nitel Araştırma Yöntemleri*”, “*Nicel Araştırma Yöntemleri*” gibi derslerin öğrencilere daha fazla sunulmasının oldukça faydalı olduğu düşünülmektedir.

**Tablo 5.** Türkiye’de lisansüstü turizm eğitiminde verilen derslere göre dağılım (doktora)

SIRA	DERSLER	TEKRARLAMA SIKLIĞI
1	Seminer	13
2	Turizmde Finansal Analiz / Teknik / Yönetim	12
3	Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması	10
4	Sürdürülebilir Turizm Yönetimi / Sürdürülebilir Turizm	9
5	Turizmde Güncel Konular / Dünya'da Yeni Turizm Eğilimleri	9
6	Örgütsel Davranış / Teorisi	8
7	Turizmde Muhasebe	8
8	Bilimsel Araştırma Teknikleri ve Yayın Etiği	6
9	Araştırma Yöntemleri	6
10	Kültürel Miras / Yönetimi	6
11	Turist / Tüketici Davranışı	6



12	Turizmin Sektörel Analizi	6
13	Turizmde Pazarlama Araştırmaları	5
14	Nitel Araştırma Yöntemleri	5
15	Turizm İşletmelerinde Maliyet Analizi / Yönetimi	5
16	Bilim Felsefesi	4
17	Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler	4
18	Turizm Araştırmaları için Ölçek Uyarlama	3
19	Nicel Araştırma Yöntemleri	3
20	İleri İstatistik Teknikleri	3
21	Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi	2
22	Bütünleşik Pazarlama İletişimi	2
23	İnsan Kaynakları Yönetimi	2
24	Turizmde Müşteri İlişkileri Yönetimi	2
25	Somut Olmayan Kültürel Miras ve Turizm	1

#### 4.2. Dünya Sıralamasındaki Üniversiteler

Dünya karşılaştırmasına bakılacak olursa; yüksek lisans ders dağılımları açısından Avrupa'nın, doktora ders çeşitliliği açısından Amerika'nın önde olduğunu söylemek mümkündür. İncelenen yüksek lisans programlarında toplamda 343 farklı ders olduğu görülmüştür.

**Tablo 6.** Yüksek lisans programlarındaki derslerin temalara göre sınıflandırılması

Sıra	Temalar	Ders Sayısı
1	İşletme	68
2	Pazarlama	52
3	Diğer	29
4	Kültür ve Miras	27
5	Finans, Muhasebe ve Ekonomi	26
6	Sürdürülebilirlik	24
7	Girişimcilik	18
8	Politika ve Planlama	16
9	Araştırma Yöntemleri	16
10	Genel Turizm	14
11	İstatistik ve Veri Analizi	12
12	Bilgi ve İletişim Teknolojileri	11
13	Teori	10
14	Seminer, Öneri ve Tez Yazımı	8

Dersler pazarlama, yönetim, finans/muhasebe/ekonomi, kültür, plan politika, bilgi ve iletişim teknolojileri, genel turizm konuları, girişimcilik, seminer/tez yazımı, teori, araştırma yöntemleri, istatistik ve veri analizi ve diğer olmak üzere 13 farklı alanda sınıflandırılmıştır. İşletme ile ilgili toplamda 68 ders Tourism Management (21), Strategic Management (13), Event Management (7), Human Resources Management (7), Leadership (7), Hospitality and Retail Management (5) Other (8) başlıkları altında sınıflandırılmıştır. En çok ders çeşitliliğinin 20 dersle farklı turizm işletmelerinin yönetimine yönelik dersleri kapsayan Tourism Management alanında olduğu görülmüştür. Derslerin 3'ü Okyanusya, 1'i de Asya ülkelerindeki ile ortak olmak üzere Avrupa üniversitelerinin müfredatlarından alınmıştır. Müfredatta en çok tekrarlanan dersler; Strategic Human Resource Management (5 Avrupa), Human Resources Management (HRM) (4 Avrupa, 1 Asya), Strategic Management (4 Avrupa)'dır.

Pazarlama ile ilgili 52 farklı dersin müfredata dahil edildiği görülmüştür. 52 dersin 10'u turizm ve turizm çeşitlerinin pazarlanması dersleri, 4 tanesi marka pazarlaması dersleri, 7 tanesi pazarlama stratejileri dersleri, 4'ü hizmet pazarlaması, 4'ü destinasyon pazarlaması, 6'sı inovasyon ve dijital pazarlama dersleri, 17'sinin ise müşteri ilişkileri yönetimi konularında olduğu görülmüştür. Derslerin 4'ü Okyanusya, 1 tanesi de Asya ülkelerindeki ile ortak olmak üzere Avrupa üniversitelerinin müfredatlarından alınmıştır. Pazarlama dersleri içerisinde en çok tekrarlanan Destination Marketing and Management (4), Destination Management (3 Avrupa, 1 Okyanusya), Digital Marketing and Social Media in Tourism (3 Avrupa) ve Market Communication in Tourism (3 Avrupa) dersleridir.

Muhasebe, Finans ve Ekonomi ile ilgili toplamda 26 ders birlikte ele alınmış ve Economics of Tourism (9), Accounting & Finance (17) olarak sınıflandırılmıştır. En çok ders çeşitliliğinin 17 dersle Accounting & Finance alanında olduğu görülmüştür. Derslerin 18'i Avrupa üniversitelerinin müfredatlarından alınmıştır. 18 ders içerisinde en çok tekrarlanan ve 9 Avrupa, 2 Asya, 2 Okyanusya üniversitesinin müfredatında görülen ders Revenue Management'dır.

Sürdürülebilirlikle ilgili toplamda 24 farklı ders olduğu görülmüştür. Dersler Sustainability (6), Nature and Resource (6), Development (6), Management (6) olmak üzere 4 grupta sınıflandırılmıştır. Derslerin 16'sı 1'i Asya ve 1'i de Amerika üniversitelerinde de bulunmak

üzere Avrupa üniversitelerinin müfredatlarından alınmıştır. En çok tekrarlanan ders Tourism Development and Sustainability (3 Avrupa)'dır.

Plan Politika ile ilgili toplamda 16 farklı ders olduğu görülmüştür. Dersler Policy (6), Planning (4), Law (3) olmak üzere 3 grupta sınıflandırılmıştır. Ayrıca; 1 tane plan politika ve yönetim (Policy, Planning and Management of World Heritage Cities and National Cultural Resources), 1 tane plan, politika ve kalkınma (Destination Management: Policy, Planning and Development), 1 tane de politika ve hukuk (Environmental and Tourism Law and Policy) dersi bulunmaktadır. Derslerin 15'i Avrupa üniversitelerinin müfredatlarından alınmıştır. Ülkelerin turizm ihtiyaçlarına göre içerik belirlemesi yapıldığından dolayı Tourism Policy And Destination Governance (2) dışındaki dersler 1'er tane olarak karşımıza çıkmıştır.

Theory, Research Methods, Statistics / Data Analysis ve akademik yazım/seminer dersleri birlikte değerlendirmeye alınmıştır. Toplam 11 teori dersinin 4'ü Avrupa'daki üniversitelerin müfredatında, 5'i Amerika'daki üniversitelerin müfredatından alınmıştır. Teori dersleri programların içeriğine özel olarak şekillendirildiğinden dolayı tekrarlı ders görülmemiştir. Research Methods altındaki dersler genel olarak aynı dersin farklı alanlar olarak özelleştirilmiş 16 dersten oluşmaktadır. Bu alanda Research Methods/Methodology dersi (12 Avrupa) hem bu alanda hem de tüm dersler içerisinde en çok tekrarlanan ders olma özelliği göstermektedir. Akademik yazım/seminer dersleri içerisinde master tezi olarak geçen ders (3 Avrupa, 2 Okyanusya) en çok tekrarlanan ders olma özelliği göstermektedir, Amerika'da ise Applied Project (2) dersi bu alanda tekrarlı görülen derstir. Statistics/Data Analysis 1'er tekrarlı 9 dersten oluşmaktadır.

Girişimcilikle ilgili toplamda 18 farklı ders bulunmaktadır. Bu derslerden 4'ü girişimcilikle, 6'sı İnovasyon ve ürün geliştirmeyle, 4'ü girişimciliğin organizasyonel yönüyle ilgili derslerden oluşurken, 4'ü de diğer olarak sınıflandırılan derslerden oluşmaktadır. Derslerin 12'si Avrupa'daki üniversitelerin müfredatından alınmıştır. Business Plan for Hospitality, Tourism and Events (4) en çok tekrarlanan, Tourism Innovation and Entrepreneurship, Start-Up Ventures in Hospitality, Co-creating Tourism Encounters (3) ikinci en çok tekrarlanan dersleri ifade etmektedirler.

Bu başlıklar dışında kalan derslerden iletişim ve iletişim kanallarıyla ilgili 11, turizmle ilgili genel başlıkları içeren 14 ders genel turizm, farklı uzmanlık alanlarına yönelik müfredata dâhil edilen 30 ders ise diğer başlığı altında ele alınmıştır. İletişimle ilgili en çok tekrarlanan

ders Hospitality and Tourism Operating Systems (5 Avrupa), genel turizmde Tourism Social Science (3 Avrupa); diğer başlığı altında ise Ethics And Corporate Social Responsibility (3 Avrupa)'dır.

**Tablo 7.** Doktora programlarındaki derslerin temalara göre sınıflandırılması

Sıra	Temalar	Ders sayısı
1	İşletme	18
2	Pazarlama	11
3	Diğer	9
4	İstatistik	7
5	Araştırma Yöntemleri	5
6	Girişimcilik	5
7	Seminer/Tez/Öneri Yazımı ve Anlatım	4
8	Konaklama ve Perakende Yönetimi	4
9	Teori	3
10	Finans, Muhasebe ve Ekonomi	2
11	Sürdürülebilirlik	2
12	Yiyecek & İçecek	1

Doktora derslerinde ise müfredatta Amerika'daki üniversitelerin ağırlığı görülmektedir. Müfredatlarda karşılaşılan 63 farklı dersin, 45'i Amerika'daki üniversitelerin müfredatından alınmıştır. Müfredatlar ayrıntılı incelendiğinde Management, Entrepreneurship, Statistics, Seminar/ Theses/Proposal Writing/Teaching, Marketing, Finance and Accounting and Economy ve diğer olarak geçen farklı alanlarla ilgili derslerin alınabildiği derslerden oluştuğu görülmüştür. Yüksek lisans derslerinde farklı olarak doktora programlarının bazılarında Teaching derslerini de içerdiği anlaşılmıştır.

Amerikan üniversitelerinin müfredatlarının Marketing ve Sustainability alanları dışındaki alanlarda (Management, Araştırma Yöntemleri, İstatistik ve Veri Analizi, Seminer) sayıca üstünlük sağladığı görülmüştür. Marketing alanında Amerika'da 6, Avrupa ise 5 farklı ders; Entrepreneurship alanında ise Amerika'da 1'i Okyanusya'yla ortak 2, Avrupa'da 2 farklı ders bulunmaktadır. Bu alanlarda iki kıtanın benzer olduğu görülmektedir. Sustainability ile ilgili Amerika'daki üniversitelerin müfredatlarında herhangi bir derse ise rastlanmamıştır. Benzer şekilde Seminar/ Theses/Proposal Writing/Teaching ile Finance, Accounting ve Economy alanlarında sadece Amerika'daki üniversitelerde ders görülmektedir. Seminar/ Theses/Proposal Writing/Teaching alanında 4, Finance, Accounting ve Economy alanında ise 2 farklı ders bulunmaktadır. Statistics alanında ise 7 farklı dersin 6'sı Amerika'daki

üniversitelerden, 1'i Avrupa'daki üniversitelerden alınmıştır. Yönetim alanıyla ilgili toplamda 18 farklı dersin 15'i Amerika'daki üniversitelerin, 3'ü Avrupa'daki üniversitelerin müfredatlarından alınmıştır. Diğer olarak ele alınan derslerin 8'i, 1 tanesi Avrupa ile ortak olmak üzere Amerika'daki üniversitelerin müfredatlarından alınmıştır.

Bu araştırmanın sonucunda elde edilen veriler değerlendirildiğinde Türkiye'de ve Dünyada bulunan Turizm İşletmeciliği lisansüstü programları ve ders içerikleri hakkında karşılaştırma yapılarak genel bir tablo çizilebilir. Türkiye'de bulunan yüksek lisans programlarında Turizmde İnsan Kaynakları Yönetimi (32), Seminer (20) ile Girişimcilik ve Yenilikçi Örgüt Kültürü dersleri müfredat programında en sık yer alan üç derstir. Dünyadaki Turizm İşletmeciliği lisansüstü programlarının müfredat programları incelendiğinde ise en sık yer alan üç dersin sırasıyla İşletme (68), Pazarlama (52) ile Finans, Muhasebe ve Ekonomi (26) ile ilgili dersler olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bununla birlikte, Turizm İşletmeciliği yüksek lisans programları Avrupa'da daha yaygınken doktora programları ise Amerika'da daha yoğun bir şekilde bulunmaktadır.

## **5. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Turizmin uluslararası doğası ve farklı ülkelerde farklı faaliyetlerden meydana gelmesi ile tanımlanmasındaki zorluklar, turizm eğitiminde genel bir çerçeve oluşturulamamasına neden olmaktadır. Diğer bir ifade ile turizmin karmaşık yapısı, turizmin kapsadığı sektör çeşitliliği ve her alt sektörünün özel ihtiyaçlarından kaynaklı olarak çok fazla çeşitlilik göstermesi hükümetler, sektör temsilcileri ve akademisyenler arasında bir fikir birliği oluşmasını engellemektedir. Söz konusu olan turizm sektörünün karmaşık yapısı ve turizm sektörünü oluşturan faaliyetlerin ve organizasyonların çok farklı sektörlerle etkileşim halinde olarak gerçekleşmesi sebebiyle, sektörün ihtiyaçlarını tam olarak karşılayacak bir eğitim ve öğretim programının tasarlanmasını zorlaştırmaktadır (Coopchar ve Shepherd, 1997). Wallis ve Steptoe (2006) gibi birçok araştırmacıya göre, müfredatın artımlı bir değişimden ziyade, temelin yeniden revize edilmesi ve tasarlanması ile neyin, nasıl öğretildiğine odaklanılmasına işaret etmektedir. Dahası, beceriler ve bilgi setleri yeniden tanımlanmalı, yapılar ve varsayımlar sorgulanmalı; bu nedenle, "işleri yapmanın eski yolları"nın ötesine geçilmelidir.

Turizm endüstrisi ve üniversitelerin kesişimi hem üniversitelerin hem de turizmin küresel olarak şekillenmesinden kaynaklı güçlü bir bağlantı noktasıdır. Dolayısıyla hem Dünya tarafından şekillendirilmeleri hem de Dünya'yı şekillendirme potansiyeline sahip olmaları

sebebiyle bir paradoksa sebep olmaktadır. Bu paradoks, turizm eğitimcileri için bir zorluk oluşturmaktadır. Bu sebeple akademisyenler, dünyanın bir parçası olarak eleştiri kadar katılım da sunmalıdır. Yüksek vasıflı bir işgücü geliştirerek üretken bir dünyaya katkıda bulunmalıdırlar (Sheldon, Fesenmaier ve Tribe, 2011).

Turizmin uluslararası bir faaliyet olması sebebiyle müfredatın standartlaştırılmasına yönelik hamlelere rağmen, turizm ve otelcilik eğitiminde önemli derecede bir kültürlerarası çeşitlilik bulunmaktadır. Turizm eğitiminin geleceğine yönelik ihtiyaç duyulan en önemli şey, hem sektör hem de eğitim alanında tüm paydaşları kapsayacak şekilde vizyon, bağlılık ve karşılıklı saygı çerçevesinde daha güçlü ortaklıklar, daha iyi iletişim ve kaliteli turizm eğitimi ve ürünleri için ortak bir çaba ile insan kaynakları gelişimini de içerecek şekilde entegrasyon sağlanmasıdır (Coophear ve Shepherd, 1997). Bu nedenle mevcut çalışma, söz konusu yüksek vasıflı işgücü oluşturmada önemli bir katkı sağlayan lisansüstü turizm eğitiminin mevcut yönelim ve uygulamalarını inceleyerek, değişen ekonomik, sosyal ve teknolojik koşullar altında müfredat, program önerileri ve öğretim teknikleri ve mevzuat dâhil olmak üzere turizm eğitiminin radikal dönüşümlere olan ihtiyacını gidermede program güncellemesi yapacak olan planlayıcı ve uygulayıcılara bütünsel bir bakış açısı sunmak amacıyla yapılmıştır. Çalışma kapsamında, uluslararası ve ulusal turizm işletmeciliği lisansüstü programlarında yer alan dersler incelenerek, belirli kategoriler altında sınıflandırılmıştır. Sonrasında, Türkiye'nin sektörel ihtiyaçlarını da karşılayacak, uluslararası standartlarda Turizm İşletmeciliği Lisansüstü Programları için bir ders programı önerisinde bulunmuştur.

Araştırma kapsamında Türkiye'nin sektörel ve yükseköğretimin gerektirdiği bilgi ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir müfredat önerisi hazırlanması amacıyla QS derecelendirmesinde ilk 500'e giren üniversitelerin lisansüstü müfredatları incelenmiş ve Türkiye'deki lisansüstü programlardaki dersler karşılaştırılmıştır. Ülkelerin program çeşitliliğinin incelenmesinde öncelikli olarak göze çarpan ülkelerin kendi turizm ihtiyaçları ve de güçlü turizm mal ve/veya hizmetlerini öne çıkaracak, geliştirecek alternatiflere yöneldiklerini görmek mümkündür. Buna göre şarap, kültürel miras, moda gibi alanlara odaklanan ve tüm müfredat içeriğini bu yönde geliştiren programlar ülkelerin turizm ihtiyaçlarını ve güçlü yönlerini desteklemeye yönelik olarak oluşturulan stratejik programları ifade etmektedir. Türkiye açısından müfredat önerisinin öncesinde turizm plan ve politika beklentileriyle uyumlu, Türkiye turizminin güçlü

yönlerini vurgulayacak, bu alanlarda sorgulama sağlayarak fikir, ürün/hizmet üretimi ve çeşitlenmesini sağlayabilecek programların çeşitlendirilmesi stratejik bir öneme sahiptir.

Müfredat içerikleri incelendiğinde dünya genelindeki turizm programlarında ders çeşitliliği ve toplam ders sayısı bakımından pazarlama temasının öne çıktığı görülmektedir. QS Ranking Dünya sıralaması örnekleri incelendiğinde derslerin; pazarlama, yönetim, finans/muhasebe/ekonomi, kültür, plan politika, bilgi ve iletişim teknolojileri, genel turizm konuları, girişimcilik, seminer/tez yazımı, teori, araştırma yöntemleri, istatistik ve veri analizi ve diğer olmak üzere 13 farklı alanda çeşitlendiği görülmüştür. Bu derslerden ise sırasıyla en sık İşletme (68), Pazarlama (52), Kültür ve Miras (27) ile Finans, Muhasebe ve Ekonomi (26) ile Sürdürülebilirlik (24) dersleri müfredatlarda yer almaktadır. Türkiye’de ise sıralamadan ilk üçte yer alan dersler, Yönetim (114), Genel Turizm Konuları (60), Pazarlama (46)’dır.

Türkiye turizminin 12 aya yayılması 2023 turizm hedeflerinde ve tüm bölgesel kalkınma planlarında vurgulanan gereksinimlerdenidir. Buna göre öncelikle bölgesel değerlerin turizmde sürdürülebilir ürünleştirilmesi başta olmak üzere, kırsal turizm kalkınmasının temelini oluşturacak ve bölgesel ekonomileri rahatlatacak fikir gelişimini destekleyen alternatif turizm planlama modellerinin tartışıldığı ders içeriklerinin müfredatlara eklenmesi gerekli görülmüştür. Benzer şekilde bölgelerin farklı karakteristik özellikleri göz önünde bulundurularak farklı bölgelerde bulunan turizm okullarının bölgesel turizm ihtiyaçlarına çözüm geliştirebilecek şekilde uzmanlaşmayı sağlayabilecek şekilde yeniden örgütlenmeleri; diğer bir deyişle okullar arası farklı turizm alanlarında uzmanlaşmayla birlikte öne çıkacak değer yaratımının sağlanması mümkündür. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ABD için bu uzmanlığın bulunulan konum nedeniyle sürdürülebilir plan politika üzerinden şekillenmesi sağlanabileceği gibi; belirlenecek misyon/vizyon çerçevesinde turizmde gelecek vadeden dijitalleşme, ekolojik planlama gibi uzmanlık sağlayacak alanlarda çeşitlenmesi de sağlanabilir.

Turizm sektörünün uluslararası ve karmaşık yapısı ve sektörü oluşturan faaliyetlerin ve organizasyonların çok farklı sektörlerle etkileşim halinde olarak gerçekleşmesi sebebiyle, sektörün ihtiyaçlarını tam olarak karşılayacak bir eğitim ve öğretim programının tasarlanması ve standart oluşturulması mümkün olamamaktadır. Destinasyonların turizm sektöründeki yoğun rekabet ortamında ayakta kalmaları ve hatta rekabet avantajı sağlamada plan politikaların yanı sıra, sektörü oluşturan paydaşların ihtiyaçlarına yönelik düzenlemeler ve

uygulamalar önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda, emek yoğun olan turizm sektöründe işgörenlerin sektörün ihtiyaç duyduğu nitelik ve nicelikte hizmet verebilmesi için turizm eğitimi önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışma; uluslararası standartlara ve sektörün ihtiyaçlarına cevap verebilecek nitelikte işgören yetiştirmek için yükseköğrenim düzeyinde program müfredatlarının, dünya sıralamasını da hesaba katarak mevcut durumun genel bir değerlendirmesinin yapılmasına ve Türkiye'deki müfredatlar ile karşılaştırılmasına ışık tutmaktadır. Ancak destinasyonların kendilerine özgü özelliklerini ön plana çıkararak farklılaştırıldığı da göz önünde bulundurulduğunda, ihtiyacın standartlaşmanın ötesinde destinasyonlara rekabet avantajı sağlayacak şekilde farklılaştırılması gerektiği ve bu sebeple plan ve politikalar kapsamında tüm paydaşların da işbirliği ile müfredatların tasarlanması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Geleceğe ilişkin yapılacak çalışmalar mevcut durumun tüm paydaşlar ile değerlendirilerek bütüncül bir yaklaşımla ele alınmasının yolunu açacaktır. Ayrıca Türkiye açısından rekabet avantajı yaratacak ve Türk turizm sektörünün güçlü yönlerini vurgulayacak şekilde müfredatının farklılaşabileceği alanların belirlenmesinde bu çalışma tüm paydaşlara ve uygulayıcılara yol gösterici olacaktır.

Çalışma neticesinde karşılaşılan ana temalar göz önünde bulundurularak lisansüstü düzeyde yüksek lisans ve doktora programları için önerilen dersler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 8.** Turizm işletmeciliği yüksek lisans ve doktora müfredat önerisi

Sıra	Yüksek Lisans Programı	Tema
1	Turizm işletmelerinde yeni ürün geliştirme ve yenilik yönetimi	Pazarlama
2	Turizmde tüketici hakları	Pazarlama
3	Turizm işletmelerinde girişimcilik ve yenilikçi örgüt kültürü	Girişimcilik
4	Turizm işletmelerinde kurumsallaşma ve yeniden yapılanma	Yönetim
5	Turizm işletmelerinde pazarlama stratejileri	Pazarlama
6	Seminer	Seminer
7	Turizm işletmelerinde yönetim sistemleri	Yönetim
8	Stratejik insan kaynakları yönetimi	Yönetim
9	Turizm işletmelerinde yatırım projelerinin değerlendirilmesi ve finansmanı	Finans / Ekonomi / Muhasebe
10	Turizmde sosyolojik yaklaşımlar	Diğer
11	Küreselleşme ve turizm	Diğer
12	Araştırma teknikleri ve yayın etiği	Araştırma Yöntemleri
13	Turizmde kalite yönetimi	Yönetim
14	Turizm sosyolojisi	Diğer
15	Yiyecek ve içecek yönetiminde yeni trendler	Yönetim
16	Pazarlama yönetimi	Pazarlama
17	Turizm işletmelerinde stratejik yönetim	Yönetim



18	Turizmde teknoloji, değişim ve inovasyon	Yönetim
19	Kültürel miras turizmi	Diğer
20	Turizmde sürdürülebilir düşünme	Sürdürülebilirlik

Sıra	Doktora Programı	Tema
1	Destinasyon pazarlaması ve yönetimi	Pazarlama
2	Turizm işletmelerinde halkla ilişkiler stratejileri	Pazarlama
3	Turizm işletmelerinde karşılaştırmalı yönetim yaklaşımları	Yönetim
4	Turizm işletmelerinde yönetim felsefesi	Yönetim
5	Turizmde dijital pazarlama ve sosyal medya uygulamaları	Pazarlama
6	Turizmde modern gelişim stratejileri	Sürdürülebilirlik
7	Seminer	Seminer
8	Turizm işletmelerinde finanslama politikaları	Finans / Ekonomi / Muhasebe
9	Turizmde pazarlama teorileri	Pazarlama
10	Turizm politikası ve planlaması	Politika ve Planlama
11	Dünya turizm hareketleri ve yeni eğilimler	Genel Turizm Konuları
12	Turizm işletmelerinde modern pazarlama yaklaşımları	Pazarlama
13	Örgütlerde değişim, dönüşüm ve risk yönetimi	Yönetim
14	Mentörlük ve stratejik liderlik	Yönetim
15	Gelir yönetimi	Finans / Ekonomi / Muhasebe
16	Nitel araştırma teknikleri ve veri analizi	Araştırma Yöntemleri
17	Araştırma teknikleri ve yayın etiği	Araştırma Yöntemleri
18	Nicel araştırma teknikleri	Araştırma Yöntemleri

## 6. KAYNAKÇA

- Airey, D. (2006). Growth and development In D.Airey & J. Tribe (Eds.), An international handbook of tourism education (pp. 13–24). Oxford: Elsevier.
- Airey, D., Tribe, J., Benckendorff, P. and Xiao, H. (2015). The managerial gaze: the long tail of tourism education and research. *Journal of Travel Research*, 54(2), 139-151.
- Arslan, E. ve Boylu, Y. (2014). Türkiye'deki turizm eğitiminin rakamsal gelişmeler açısından değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 79-97.
- Botterill, D. & Gale, T. (2006). Postgraduate and PhD education. In: D. Airey and J. Tribe (eds.) An international handbook of tourism education. (pp. 469-482). Oxford: Elsevier.
- Cooper, C. (2002). Curriculum planning for tourism education: from theory to practice. *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, 2(1), 19-39.
- Coopehar, C., and Shepherd, R. (1997). The relationship between tourism education and the tourism industry: implications for tourism education. *Tourism Recreation Research*, 22(1), 34-47.
- Dale, C., and Robinson, N. (2001). The theming of tourism education: a three-domain approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 13(1).30-34.

- Fayos-Solá, E. (1997) Educación y Formación en la Nueva Era del Turismo: la Visión de la OMT. In: E. Fayos-Solá (ed.) Human capital in the tourism industry of the 21st century. WTO, 59-79. Madrid.
- Gee, C. Y. (2002) Tourism employment issues: the PATA viewpoint. In: WTO, human resources in tourism: towards a new paradigm. WTO, 71-78. Madrid.
- Hsu, C. H., Xiao, H., and Chen, N. (2017). Hospitality and tourism education research from 2005 to 2014. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 29(1):141-160.
- Jafari, J. (1990) Research and scholarship: the basis of tourism education. *Journal of Tourism Studies*, 1, 33-41.
- Jafari, J. (1997) Tourismification of the profession. Chameleon job names across the industry. In: WTO, human capital in the tourism industry of the 21st century. Madrid: WTO, 202-214.
- Jenkins, C. I. (1997) Tourism educational systems, institutions and curricula: standardization and certification in human capital. In: WTO, the tourism industry of the 21st century. WTO, 215-222. Madrid.
- Johnson, M. (1967). Definitions and models in curriculum theory. *Educational Theory*, (17). 127-140.
- Maviş, F. ve Kozak S. (1992). Meslek Yüksekokullarında turizm programı ve Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulu Turizm Otelcilik ders programı. Turizm Eğitimi Konferansı-Workshop. Yorum Basım Yayın, 169-172. Ankara.
- Resmi Gazete, 2009: 27405 Sayılı Resmi Gazete
- Scheffler, I. 1960 The language of education. Thomas, Springfield, Illinois.
- Sheldon, P. J., Fesenmaier, D. R. and Tribe, J. (2011). The tourism education futures initiative (TEFI): Activating change in tourism education. *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, 11(1), 2-23.
- Ünlüöner, K. ve Boylu, Y. (2005). Türkiye’de Yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimindeki gelişmelerin değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Bahar 3 (12), 11-32.
- Wallis, C. and Steptoe, S. (2006, December 10). How to bring our schools out of the 20th century. *New York Times*, pp. 21–22.
- Wattanacharoensil, W. (2014). Tourism curriculum in a global perspective: past, present, and future. *International Education Studies*, 7(1), 9-20.
- Yetgin, D. (2018). Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi’nin kurum tarihi. İçinde; N. Kozak, (Editör) *Dünden bugüne Türkiye’de turizm* (ss. 603-624). İstanbul: Yıkılmazlar Basın Yayın.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık. Ankara.
- Yin, R. (2017). *Durum Çalışması Araştırması Uygulamaları*. Ankara; Nobel Yayıncılık.

Yüksel, A., Mil, B. ve Bilim, Y. (2007). Nitel Araştırma Neden Nasıl Niçin?. Ankara: Detay Yayıncılık.

- 1. Çıkar Çatışması Beyanı:** Çalışmanın yazarları arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- 2. Etik Kurul İzin Belgesi:** Çalışmanın ikincil verilerin kullanıldığı nitel araştırma tasarımına sahip bir çalışma olması sebebiyle, çalışmanın etik kurul izin belgesi bulunmamaktadır.
- 3. Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.
- 4. Destek ve Teşekkür Bilgisi:** Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Merkezine katkı ve desteklerinden dolayı teşekkür ederiz.

**Examination of International Graduate Tourism Management Programs and Course  
Proposal for Curriculum**

**Selma MEYDAN UYGUR**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

**Cemal Ersin SİLİK**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

**Erdem ŞİMŞEK**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

**Tuğba ŞEN KÜPELİ**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

**Seval KURT**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

**Ayşe Selin DÜLGER**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

**Beyza ADIGÜZEL**

Düzce University, Akçakoca School of Tourism and Hotel Management, Düzce/Turkey

**Extensive Summary**

**Importance and Purpose**

Although schooling in the field of tourism has increased rapidly throughout the world, difficulties in the definition of tourism have made it difficult to create a general framework for tourism education, since it has an international structure and is handled with different activities in different countries. Due to the complex structure of the tourism sector and the fact that the stakeholders and organizations that make up the sector are in interaction with many different sectors, it becomes difficult to design an education and training program that will fully meet the needs of the sector (Cooper & Shepherd, 1997). Considering the current situation, it is seen that there are issues that need to be developed in tourism education. The changing requirements and complexity in parallel with the dynamic structure of the sector and its ties with different sectors and disciplines make it difficult to standardize tourism

education in the world. While developing plans and policies on the tourism education given, it is necessary to follow the tourism potential of that region as well as the developments in the world tourism. This leads to a need for studies on graduate education and training curricula and programs.

This study aims to develop a new curriculum proposal that is more suitable for the changing economic, social and technological conditions for postgraduate Tourism Management education by examining the courses in the curricula of “Tourism Management” programs at the graduate education level in the world and in Turkey. For this purpose, the curricula of leading universities in the field of tourism management education in the world have been examined. While determining the universities, the top 500 universities in the 2019-2020 QS World University Rankings were examined. The QS World University ranking is a ranking where universities around the world are examined in 48 different subjects and announced regularly every year in order of success. Since it is the most followed organization among the independent ranking institutions, the ranking published by this research company was used to collect the current research data. In addition, the courses in the curricula of Tourism Management programs that provide postgraduate education in Turkey in the 2019-2020 academic year were examined. The main purpose of the research is to develop a suitable and unique tourism management graduate program course proposal both for Turkey and for the global. In order to achieve this goal, some sub-targets have been determined and fulfilled;

- Identifying and examining the postgraduate programs in the field of tourism management among the top 500 universities in the QS World University Rankings 2019 report,
- Classification of the curricula obtained from the programs and selection of the appropriate courses for Turkey,
- Examining the tourism management graduate education curricula in Turkey and revealing the current situation,
- Deciding on appropriate courses by making intercontinental comparisons as a result of the analysis of the data obtained.

### **Methodology**

The universe of the research consists of all tourism management graduate programs. In line with the determined purpose, the sample of the research was determined as the graduate programs of the top 500 universities in the 2019-2020 QS World Universities Ranking and the courses that exist in the curricula of postgraduate education programs in Turkey in the 2019-2020 academic year. In order to make a comparison, tourism management graduate education programs in Turkey were also included in the research. In this respect, it shows the feature of sampling for the purpose of sample selection (Yıldırım & Şimşek, 2008: 107).

During data collection, only the data obtained from the web pages of the universities were used and interpreted using qualitative analysis methods. Aiming to reveal the current situation both in Turkey's postgraduate education and on a global basis and to provide an objective outside view of the current situation, the research has a situation analysis feature (Yüksel, Mil, Bilim, 2007; Yıldırım & Şimşek, 2008; Yin, 2017).

### **Findings**

When the curricula of 29 universities with master's programs in tourism management are examined, themes are formed according to the frequency of the courses and these themes are given in Table 2. When the table is examined, it is seen that the most common theme in master's programs consists of "Management (114)" courses. The theme of "General Tourism Issues (60)" takes the second place, and the theme "Marketing" (46) takes the third place. When a top-down ranking is made based on the frequency of repetition, the "Statistics and Data Analysis (8)" theme takes the last place. It is thought that by increasing the number of courses related to statistics and data analysis at the graduate stage, it is thought that more qualified scientists can be trained. When Table 3 is examined, it is seen that "Human Resources Management in Tourism (32)" is the most frequently used course in Tourism Management Master's programs with thesis in Turkey. It is seen that "Seminar (20)" is in the second place, "Entrepreneurship/Innovative Organizational Culture (16)" is in the third place, "Strategic Management (15)" is in the fourth place, and "Current Issues/Topics in the Tourism Sector (14)" is the fifth.

When Table 5 is examined, it is seen that the "Seminar (13)" course is the most frequently used course in Tourism Management doctoral programs in Turkey. In the second place this; The course "Financial Analysis/Technical/Management in Tourism (12)" is followed. "Destination Management and Marketing (10)" is in the third place, "Sustainable Tourism Management/Sustainable Tourism (9)" and "Current Issues in Tourism/New Tourism Trends in the World (9)" are in the fourth place. It is thought that it would be very beneficial to offer more courses such as "Scientific Research Techniques and Publication Ethics", "Philosophy of Science", "Qualitative Research Methods", "Quantitative Research Methods" to students.

When compared to the world, it is possible to say that Europe is ahead in terms of postgraduate course distribution and America is ahead in terms of doctoral course diversity. It has been observed that there are 343 different courses in total in the master's programs examined. It has been observed that the curricula of American universities provide numerical superiority in areas other than Marketing and Sustainability (Management, Research Methods, Statistics and Data Analysis, Seminar).

Human Resources Management in Tourism (32), Seminar (20) and Entrepreneurship and Innovative Organizational Culture courses are the three most common courses in the curriculum in master's programs in Turkey. When the curricula of Tourism Management graduate programs in the world are examined, it is concluded that the three most frequent courses are Business Administration (68), Marketing (52), and Finance, Accounting and Economics (26), respectively. However, Tourism Management master's programs are more common in Europe, while doctoral programs are more concentrated in the United States.

### **Conclusion**

This study will examine the current trends and practices of postgraduate tourism education, which makes a significant contribution to creating a highly skilled workforce, and will update the program to meet the need for radical transformations in tourism education, including curriculum, program proposals and teaching techniques and legislation under changing economic, social and technological conditions.

When examining the program diversity of the countries, it is possible to see that the countries that stand out as a priority turn to alternatives that will highlight and develop their own tourism needs and strong tourism goods and/or services. Accordingly, programs that focus on areas such as wine, cultural heritage and fashion and develop all curriculum content in this direction refer to strategic programs created to support the tourism needs and strengths of countries. For Turkey, it is of strategic importance to diversify the programs that are compatible with the tourism plan and policy expectations before the curriculum proposal, that will emphasize the strengths of Turkish tourism, that can provide inquiry in these areas, and that can provide the production and diversification of ideas, products/services.

This study provides an opportunity to make a general assessment of the current situation and compare the curriculums of higher education programs with the curricula in Turkey, taking into account the world ranking, in order to train employees who can meet international standards and the needs of the sector. However, considering that destinations are differentiated by emphasizing their unique characteristics, it becomes clear that the need should be differentiated beyond standardization in a way that will provide competitive advantage to destinations, and therefore curricula should be designed with the cooperation of all stakeholders within the scope of plans and policies. Future studies will pave the way for the current situation to be evaluated with all stakeholders and to be handled with a holistic approach. In addition, this study will guide all stakeholders and practitioners in determining the areas where the curriculum can differ in a way that will create a competitive advantage for Turkey and emphasize the strengths of the Turkish tourism sector.

## Gastronomi Festivalleri Kapsamında Konya Mutfağının Değerlendirilmesi\* (Evaluation of Konya Cuisine in The Scope of Gastronomy Festivals)

\*\*Yıldız ÜNLÜ<sup>a</sup>

Hatice Ferhan NİZAMLIOĞLU<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Pazarlar Meslek Yüksekokulu, Aşçılık Programı, Kütahya-Türkiye (yildiz.unlu@dpu.edu.tr)  
<https://orcid.org/0000-0003-4706-7934>

<sup>b</sup> Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Konya-Türkiye  
(hfnizamlioglu@erbakan.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0003-2644-6265>

### MAKALE GEÇMİŞİ

#### Gönderim Tarihi:

07.04.2022

#### Kabul Tarihi:

10.06.2022

#### Anahtar Kelimeler:

Festival  
Gastronomi Festivalleri  
Konya Mutfak Kültürü  
Konya Yemekleri

#### Keywords:

Festival  
Gastronomy Festivals  
Konya Culinary Culture  
Konya Foods

#### Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

\*\*Sorumlu Yazar: Yıldız ÜNLÜ

E posta: [yildiz.unlu@dpu.edu.tr](mailto:yildiz.unlu@dpu.edu.tr)

### ÖZ

Festivaller ve etkinlikler şehir yaşamının önemli bir parçasıdır. Gıda temelli etkinlikler ve festivaller, sağladıkları birçok faydayı, gerçekleştirildikleri destinasyonlara çekmek amacıyla hem büyük şehirlerde hem de küçük kasabalarda giderek daha fazla düzenlenmektedir. Bu çalışmada Konya yemek kültürü hakkında yerel halkın ne düşündüğü, yemekler hakkında ne derece bilgiye sahip olduğu ve gastronomi festivalleri düzenlendiğinde destek verip vermeyeceği gibi durumlar göz önünde bulundurularak, Konya yemek kültürünün tanıtımının ve gastronomi festivallerinin sürdürülebilirliğinin nasıl olması gerektiğine dair çözüm yollarının bulunması amaçlanmıştır. Araştırmada Konya ilinin merkez alan seçilmesinin nedeni, bölgenin geniş bir yemek kültürünü barındırmasına rağmen yeterince turizm odaklı kullanılmaması ve yapılan etkinliklerin yetersizliğinin öngörülmesidir. Çalışmada kolayda örnekleme yöntemi ile Konya ili esnafı, turizm sektörü içerisinde bulunan aşçı, öğrenci ve turizm ile ilgili uzman kişilerden oluşan toplam 509 katılımcıya anket formu uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programında frekans, standart sapma, ortalama ve Non-parametrik test olan ki-kare test analizleri yapılarak değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlarda Konya'nın sahip olduğu değerlerin altında bir bilinirliğe sahip olduğu, gastronomisi çok kuvvetli olan bir şehrin yemeklerinin "etli ekmekek, fırın kebabı, bamya çorbası" ile sınırlı kalıp sahip olduğu diğer yemeklerin adından çok fazla söz ettiremediği tespit edilmiştir. Tüm bu sonuçlar doğrultusunda çalışmada Konya mutfağının tanınırlığının artırılması için öneriler geliştirilmiş; belediyeler, üniversiteler ve işletme sahiplerinin iş birliğiyle ulusal düzeyde etkinliklerin organize edilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

### ABSTRACT

Festivals and events are an important part of city life. Food-based events and festivals are increasingly held in both large cities and small towns to attract the many benefits they provide to the destinations where they take place. In this study, it is aimed to find solutions for how the promotion of Konya food culture and the sustainability of gastronomy festivals should be by considering such situations as what the local people think about Konya food culture, what degree of knowledge they have about food and whether they will give support when gastronomy festivals are held. The reason why Konya was chosen as the central area in the research is that although the region has a wide food culture, it cannot be used sufficiently with a tourism focus and the inadequacy of the activities is foreseen. In the study, a questionnaire form was applied to a total of 509 participants, consisting of tradesmen in Konya, cooks in the tourism sector, students and experts in tourism, with the convenience sampling method. The data obtained were evaluated by performing frequency, standard deviation, mean and chi-square test analysis, which is the non-parametric test, in the SPSS program. In the results obtained, it has been determined that the dishes of a city with a very strong gastronomy, which has an awareness below the values it has, are limited to "etli ekmekek, fırın kebab, bamya soup" and other dishes that it has are not mentioned much. In line with all these results, suggestions were developed in order to increase the recognition of Konya cuisine; It was emphasized that activities at the national level should be organized with the cooperation of municipalities, universities and business owners.

**Makalenin Künyesi:** Ünlü, Y. ve Nizamlioğlu, H. F. (2022). *Gastronomi Festivalleri Kapsamında Konya Mutfağının Değerlendirilmesi*. AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi, 25 (1), 68-97.

\* Bu makale, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde, Yıldız ÜNLÜ tarafından hazırlanan ve Prof. Dr. Hatice Ferhan NİZAMLIOĞLU danışmanlığında yürütülen yüksek lisans tezinden üretilmiştir.



## **1. GİRİŞ**

Yemeğin tarihi için insanlık tarihi kadar eski demek yanlış olmaz. Çünkü insanların varlığını sürdürmesi için yemek yeme eylemi temel ihtiyaçlarından ve insanların varoluşundan beri süre gelen bir eylemdir. Fakat tüketim eylemi temel gereksinim olmasına rağmen uzun bir süreçte evrimleşmiştir (Pederson, 2012). Geçen zaman diliminde sadece yaşamsal ihtiyacı gidermek için tüketim yapılması, daha sonra insanların sosyal etkileşimleri sonucunda tüketim yalnızca ihtiyaç halinden çıkmış ve bir tür organizasyona dönüşmüştür. Bu yüzden çeşitli etkinlik ve törenlerde (düğün, ölüm, festival vb.) yiyecek tüketimi toplum tarafından vazgeçilmez bir unsur olmuştur (Beşirli, 2011; Sağır, 2012). Yemek, kültür biçimi olarak çeşitli tören ve festivallerdeki varlığını korumasının yanı sıra günümüzde gastronomi alanının konu olduğu festivallerde de ana unsurdur (Cömert ve Çetin, 2017).

Yapılan organizasyonlarda yiyecek ve içecek bulunmaktadır ve organizasyonun önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir. Fakat organizasyonun konusu gastronomiye dair bir şey değilse, yiyecek ve içecek etkinliğin merkezinde olan bir konu olmamıştır. Gastronomi festivallerinde ise yiyecek, etkinliğin ana konusu olmakta ziyaretçiler için yeni lezzetleri tatma ve farklı kültürleri tanıma fırsatı sunmaktadır (Mitchell ve Hall, 2003; Long, 2004). Gastronomi festivalleri; bölgesel yiyecek-içeceklerin ön plana çıkarıldığı, yemek kültür örneklerinin sergilendiği, gastronomiye özgü tecrübelerin yaşandığı, yiyecek-içecek üzerine yapılmış festivallerdir (Lee ve Arcodia, 2011).

Festivaller yapıldığı bölgelerde destinasyon yenilenmesi açısından büyük rol oynamaktadır. Özellikle küçük topluluklar, yerel ürünlerini tanıtmak ve diğer festivallerden farklı kılmak için gastronomi festivallerine yönelmektedir (Çela vd., 2007). Bu sayede gastronomi festivalleri yerel kaynakları kullanarak bölge kalkınmasına, ürünlerin markalaşmasına ve daha da değerlendirilmesine katkı sağlamaktadır (Quan ve Wang, 2004; Getz ve Brown, 2006). Festival, yerel kimlikleri güçlendirmesinin yanı sıra birçok yerli ve yabancı turist dikkatini çekip bölgenin cazibesini artırarak, gastronomi turizmi için varış noktası haline getirmeyi amaçlamaktadır (Lee ve Arcodia, 2011).

Gastronomi festivalleri daha çok yerel toplulukların düzenlediği etkinliklermiş gibi nitelendirilse de bu tür etkinlikler dünya çapında da popüler hale gelmiştir. Çünkü turizm sektörünün gelişmesinde gastronomi alanının çok büyük getirisi vardır (Cohen ve Avieli, 2004; Atak, 2009). Gastronomi festivalleri, tüm festivallerin içerisinde yaklaşık %30 oranında

tercih edilen festival türüdür (Bottyán, 2015). Festivallerin de bireysel olarak çok fazla ekonomik getirisi olduğu bilinmektedir. Örneğin, ABD’de düzenlenen Charleston Şarap ve Yemek Festivali, 2011 yılında 7,3 milyon dolar ile yerel ekonomiye çok büyük katkı sağlamıştır. Böylelikle 2011 yılında yapılan festivalde bir önceki yılın gelirine göre 2 milyon dolar daha fazla gelir elde edilmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda da festivalde 764 bin dolar turist harcaması olduğu ve turistlerin %80’inden daha fazlasının dışarıdan gelen turist olduğu tespit edilmiştir (Doğdubay ve İlsay, 2016).

Dünya’da ve ülkemizde gastronomi konulu birçok festival düzenlenmektedir. Bu düzenlenen festivallerde yemek bir kültür kabul edilmekte ve ziyaretçilerine güzel yemek tadımı ve kaliteli yemek deneyimi sağlamaktadır (Visser, 1991). Bu çalışmada da ülkemizde yapılan gastronomi festivallerinden yola çıkarak Konya ili ve ilçelerinde düzenlenen gastronomi festivalleri üzerinde durulmuştur. Konya birçok kültüre ev sahipliği yapmış, kültürlerin etkileşimi sayesinde büyük bir tarihi geçmişi barındıran şehir olmuştur. Bu kültürlerin en büyük etki bıraktığı alanlardan biri ise yemek kültürüdür. Konya’nın mutfak kültürü incelendiğinde de zengin bir tarif çeşitliliğine rastlanmaktadır. Fakat bu çeşitlilik çok fazla gün yüzüne çıkarılmamış, belli başlı yiyeceklerle yemek kültürü askıda kalmıştır. Konya’da düzenlenen etkinlikler araştırıldığında tanıtımların yetersiz kaldığı ve etkinliklere de fazla yer verilmediği gözlenmiştir. Bu yüzden çalışmada Konya yemek kültürü hakkında yerel halkın ne düşündüğü, yemekler hakkında ne derece bilgiye sahip olduğu ve gastronomi festivalleri düzenlendiğinde destek verip, vermeyeceği gibi durumlar göz önünde bulundurularak, Konya yemek kültürünün tanıtımının ve gastronomi festivallerinin sürdürülebilirliğinin nasıl olması gerektiğine dair çözüm yollarının bulunması amaçlanmıştır.

Araştırmada; Konya ili esnafı, turizm sektörü içerisinde bulunan aşçı, öğrenci ve turizm ile ilgili uzman kişilere uygulanmış anket doğrultusunda gastronomi festivallerinin geleceği hakkında görüşlerinin alınması hedeflenmiştir. Bu nedenle çalışma, yemek kültürünün ön plana çıkarılması ile ilgili ilerleyen zamanlarda yapılacak olan etkinliklere ışık tutması açısından önem arz etmektedir.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **2.1. Alanyazın Taraması**

Turizm çeşitleri incelendiğinde, turizmin çok fazla konuyu içerisinde barındırdığı ortaya çıkmaktadır. Festivaller de bunlardan yalnızca biridir. Gastronomi festivalleri ise son

dönemlerde adından daha çok söz ettiren festival türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Gastronomi festivalleri ile alakalı literatür incelendiğinde ise festivallerin gerçekleştirildikleri yörede hem ekonomik hem de sosyal anlamda çok fazla katkısının olduğu vurgulanmaktadır. Nitekim; Cömert ve Çetin (2017) yaptıkları çalışmada, festivallerin ekonomi, kültür ve turizmin yeniden canlandırılması üzerinde önemli bir etkisinin olduğuna değinmişlerdir. Bu çalışma ile Türkiye’de düzenlenen gastronomi festivallerinin tanımlanması ve tespiti yapılarak gelecekte düzenlenecek gastronomi festivallerine kaynak teşkil etmesi amaçlanmış ve amacın gerçekleştirilmesi için Kültür ve Turizm Bakanlığı ile belediyelerin web siteleri incelenerek veriler elde edilerek, düzenlenen gastronomi festivalleri hakkında bilgiler verilmiştir.

Günümüzde gastronomi ve turizm iyice iç içe olmuş bir bütün haline gelmiştir. Güzel yemek deneyimi turistlerin en çok dikkat ettiği konu olmuştur. Turizme açılmış bölgeler sadece sahip oldukları doğal zenginlikler ya da kültürel değerleri açısından değil, ziyaretçilere sundukları yöreye özgü, farklı yiyecekler bakımından da rekabet halindedir (Sürenkök vd., 2010: 567). Yöresel yiyecekler, bölgenin imajını güçlendirip, markalaşmasını sağlayarak turizmin güçlenmesine olanak sağlar. Aydın (2015) yapmış olduğu tez çalışmasında, Afyonkarahisar’daki gastronomi turizmine ve Afyonkarahisar’ın gastronomi turizminde öne çıkan ürün ve yemeklerine yer vermiştir. Çalışmanın ikinci bölümde konunun daha iyi açıklanabilmesi için önce marka ve markalaşma kavramları anlatılmış, daha sonra şehir markalaşması konularına değinilmiştir. Son bölümde ise Afyonkarahisar’da gastronomik kültüre ait yiyecek ürünleri satan işletmeler ve şehre özgü yemekleri sunan restoranların sahipleri ile yüz yüze mülakat yöntemi ile görüşme yapılmış elde edilen bilgiler aktarılmıştır. Tüm bu çalışmanın sonucunda mutfağı kuvvetli olan şehrin yiyeceklerinin tanıtımının yetersiz olduğu, halkın kendi imkânları ile ürünlerini tanıttıkları sonucuna varılmıştır.

Saatçi ve Yalçınkaya (2018) yaptıkları çalışmada 2010 yılından itibaren her yıl geleneksel olarak Alaçatı’da düzenlenen Alaçatı Ot Festivali’nin yerel halk üzerindeki etkilerinin belirlenmesini amaçlamıştır. Yerel halkın Alaçatı Ot Festivali’ne ilişkin düşünceleri; ekonomik katkı, yöresel imaj ve sosyal etki kategorilerinde anket uygulaması ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda; yerel halkın, Alaçatı Ot Festivali’nin yöreye olan sosyal ve ekonomik katkılarının farkında olduğu ve gelecek nesillere güzel bir örnek teşkil ettiğini düşündükleri ortaya çıkmıştır.

## **2.2. Konya Mutfak Kültürü**

Mutfak, dilimize Arapça olan “matbah” kelimesinden geçmiş, yemek pişirilen ve muhafaza edilen yer anlamına gelmektedir (Kut, 2000). Türklerin İslam dinini kabul etmesinden sonra yeme-içme konusunda birçok uygulama ve gelenek ortaya çıkmış, tekke ve imarethaneler de halkın mutfacı haline gelmiştir (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2005). Selçuklular döneminde zenginleşen Türk mutfacı, üretilen yemek çeşitleri ve muhafaza teknikleriyle kendine has bir mutfak kültürü oluşturmuştur. Selçuklular, Konya yemek kültürünün de atası olarak kabul edilmektedir (Halıcı, 1982; Güler, 2010).

Türk Mutfacı'nın yerel mutfakları arasında en bilinenlerinden biri “Konya Mutfacı”dır. Anadolu'nun en eski geçmişe dayanan özellikle Cilalı Taş Devri olarak adlandırılan Neolitik çağdan günümüze kadar gelen kültürün başlangıcı Konya'da bulunan Çatalhöyük'tür (Odabaşı, 2001). Çatalhöyük'te ortaya çıkan geçmiş dönemlere ait yaşam izleri, hayvanların ehlileştirilmesi, buğday gibi tarımsal ürünlerinin yetiştirilmesi Konya yöresinin yemek kimliğini belirlemiş, et ve tahıl ürünleri Konya mutfacı'nın en önemli ürünleri olmuştur (Seçim, 2019).

Konya'nın fethedilmesinden sonra Yakın Doğu ve Kafkaslar'dan göç eden insanlar geleneksel Konya mutfacı'nın temelini atılmasını sağlamıştır. Yetiştirilen ürünlerle kendi yörelerinde yaptıkları yemekleri, ekmekleri Konya kimliğine uygun yapmaya başlayıp, yapılan yemekleri yöredeki diğer insanlara da aşılamışlardır. Karşılıklı etkileşim halinde gelişen yemek çeşitliliği günümüze kadar ulaşmayı başarmıştır (Seçim, 2019). Osmanlı Devleti döneminde de patates ve domates mutfaklarda çok sık kullanılmaya başlanmış ve Konya mutfacı'nda önemli bir yere sahip olmuştur. Yapılan pek çok yemeğin içerisine domates eklenmeye başlanmış, patates ile de yemek çeşitliliği artırılmıştır. Et ve tahıl ürünlerinden sonra patates ve domates de Konya mutfacı'nın vazgeçilmezleri arasına girmiştir (Halıcı, 2014).

Konya yemek kültürü hem Selçuklu saray mutfakları ve Mevlevi adetleri ile hem de Osmanlı mutfak kültürünün harmanlanmasıyla şekillenmiştir (Alptekin, 2007). Dönemin yaşayan âlimlerinin yazdıkları eserlere bile konu olan Konya yemekleri Türk mutfacı'nın saygın mutfakları arasındadır. 1896 yılında Konyalı Şerife Hanım tarafından yazılmış Konya yemeklerinin tanıtımı için bir destanı da mevcuttur (Alptekin, 2007). Günümüzde de Konya mutfacı'nda merkezi yerleşim yerlerinde değişimler olmasına rağmen köy ve kasabalarda

geçmişten süregelen yemekler hala pişirilmeye devam etmekte, merkezi yerlerde ise belli başlı yiyecekler popülerliğini sürdürmektedir (Sormaz, 2018).

Konya halkının yüzde 70'i fiziksel olarak çalışarak iş üreten insanlardır. Bu oran günümüzde biraz daha azalsa bile genele vurunca bedenlen çalışma fazladır. Bu yüzden insanlar, sabah uyandıklarında tarlaya ya da esnafılık yapıyor ise çarşıya işlerinin başlarına gittikleri için besleyici, enerji verici yemeklere ihtiyaç duyarlar. Bu nedenle Konya mutfağındaki yiyeceklerin doyuruculuk oranı oldukça yüksektir (Odabaşı, 2001).

Eski Konya mutfak kültüründe sofraya tek bir ürün konulur, ikinci bir yemeğe ihtiyaç duyulmazdı. Örneğin; hamur işi bir yemek ya da bulgur pilavı var ise ilave bir yiyeceğe gerek görülmezdi. Ancak yenilenler kuru bir yiyecek türü olduğu için hoşaf veya ayran gibi sıvı ürünler yiyeceğin yanında katık edilirdi. Bazı istisnai durumlarda yani tek bir ürünle doyulmayacağına ikinci bir yemeğe ihtiyaç duyulurdu. Bu da genellikle sebze yemeklerinde olmaktadır. Sebze yemekleri hafif yiyecekler olduğu için yanına mutlaka çorba gibi ilave bir yiyecek yapılmaktadır. Et her mutfakta önemli bir yer tuttuğu gibi Konya mutfağında da önemli bir yere sahiptir. Sebze yemeklerinde kıyma bile kullanılmazken, etler bütün olarak pişirilip, tüketilen yiyeceklerdir (Halıcı, 2005).

Konya mutfağını diğer büyük şehir mutfaklarından ayıran bir özellik vardır. O da İstanbul gibi geniş yemek çeşitliliğine sahip mutfaklardan ziyade daha az çeşit yemeğe sahip olmasıdır. Ancak besleyiciliği, kalitesi ve yemeğe gösterilen emek göz önüne alındığında diğer mutfaklardan daha üstündür. Bu durumda geleneksel mutfağının her evde korunarak devam ettirilmesinden kaynaklıdır (Odabaşı, 2000).

### **2.1.1. Meşhur Konya Yemekleri**

Konya mutfağı köklü bir geçmişe sahip zengin bir mutfaktır. Çatalhöyük kazılarında ortaya çıkan mutfak gereçlerinden ve mercimek, bulgur gibi ürünlerin kalıntılarının bulunması yaklaşık 8000 yıldır Konya bölgesinde yemek yapıldığını ispatlar niteliktedir. Mercimek ve bulgur gibi ürünlerin bulunması Konya'da yapılan mercimek yemeği, tandır çorbası ve çeşitli bulgur pilavlarının geçmişinin ne kadar eskiye dayandığını göstermektedir. Türklerin Orta Asya'dan Anadolu'ya gelmesinin ardından da yoğurt, süt, yufka ve ayran gibi ürünler Konya mutfağına kazandırılmıştır. Konya'nın farklı kültürleri bünyesinde bulundurması sayesinde de zenginleşen mutfak kültürü, dönemin aşçıları tarafından aşçı- çırak ilişkisi içerisinde ya da

evlerde anneden kıza şeklinde Konya yemek kültürü kuşaktan kuşağa aktarılmıştır (Halıcı, 2014).

Konya'da yemek çeşitliliği oldukça fazladır. Geçmişten günümüze aktarılmış tariflerle yapılan yemeklerin birçoğu halen yapılıyor olsa bile bazıları da unutulmaya yüz tutmuştur. Belli başlı yiyecekler isim yapmış, evlerde yapılmaya devam eden ama sokak kültürüne taşınmamış, tanınmamış yemekler de oldukça fazladır. Konya'da dışarı yemekleri olarak nitelendirilen üç lezzetli yiyecek vardır. Bunlar; etli ekme, fırın kebabı ve peynirli pidedir. Konya'nın birçok sokağında çarşı böreği olarak adlandırılan etli ekme ve peynirli pideyi yapan fırınlar bulunmaktadır. Bu yiyecekler Konyalıların olduğu kadar yabancıların da çok ilgi gösterdiği ve severek tükettiği yiyecek olmuştur (Sormaz, 2018). Bu yiyecekler dışında; bamya çorbası, etli topalak çorbası, borani, herise, yağ somunu, tutmaç çorbası, ovmaç çorbası, zülbiye, tirit, su böreği, hoşmerim, sacarası, peynir baklavası, kaygana, galle gabak, palize gibi birçok yiyecek Konya mutfağında yer almaktadır.

### **2.1.2. Konya'da Yapılan Gastronomi Festivalleri**

Konya halkı geleneklerine bağlı bir toplumdur. Geçmişten gelen adetlerini, özel gün kutlamalarını günümüzde de devam ettirmektedir. Konya'da yalnızca geleneksel kutlamalar değil farklı sanat, kültür etkinlikleri de düzenlenmeye başlanmıştır. Günümüzde merkezinde ve ilçelerinde birçok etkinlikler yapılmakta, bu sayede hem kendi toplumu hem de dışarıdan gelen kişiler arasında etkileşim olmaktadır. Konya'nın tanınırlığını da etkileyen bu etkinlikler şehre daha fazla turist gelmesine olanak sağlamaktadır. Kültür ve sanat etkinlikleri dışında bölgede yetiştirilen yiyecekler adına da gastronomiyi kapsayan festivaller düzenlenmektedir. Bu alanda yapılan festivallerin sayısı çok olmasa da her geçen gün festivallere ilginin artması gastronomi festivallerinin çeşitlenmesine olanak sağlamaktadır. Bu sayede hem Konya yöresinin hem de festivali yapılan ürünün tanınırlığı artmaktadır.

Konya'da gastronomi festivalleri kapsamında yöresel yemek ve ürünlerin sergilendiği 8 farklı festival düzenlenmektedir. Bu festivaller;

*Organik Çilek ve Kiraz Kültür Festivali*; ana içeriği çilek olan festival, Konya'nın Hüyük ilçesinin İlmen mahallesinde geleneksel olarak düzenlenmektedir.



**Resim 1.** Hüyük çileği **Kaynak:** (Trt haber, 2022)

*Kayasulular Körpe Seyidi Anma ve Pilav Günü Şenliği*; Konya'nın Akören ilçesine bağlı Kayasu köyünde yapılan festival her sene genellikle haziran ayının ikinci haftasında gerçekleştirilmektedir.



**Resim 2.** Kayasulular körpe seyidi anma ve pilav günü şenliği **Kaynak:** (Akören Dergisi, 2022)

*Tahinli Pide Festivali*; Konya'nın Kadınhanı ilçesinde geleneksel olarak düzenlenen festival yerel halk tarafından coşkuyla kutlanmaktadır.



**Resim 3.** Tahinli Pide Festivali **Kaynak:** (Kadınhanı Belediyesi, 2022)

*Beyaz Kiraz ve Ereğli Günleri Şenliği; Konya'nın Ereğli Bölgesinde üretilmektedir.*



**Resim 4.** Ereğli beyaz kirazı **Kaynak:** (Ereğli Belediyesi, 2022)

*Geleneksel Akçabelen Çetmi Fasulye Festivali; Konya'nın Beyşehir ilçesinin Akçabelen köyünde geleneksel olarak kutlanmaktadır.*



**Resim 5.** Çetmi fasulyesi **Kaynak:** (Beyşehir Belediyesi, 2022)

*Akşehir Kirazı Kültür ve Sanat Festivali; Konya'nın Akşehir ilçesinde gerçekleştirilen festival dünyaca ünlü ve tescilli kirazını daha iyi tanıtabilmek ve halkı daha fazla kiraz üretimine teşvik etmek amacıyla yapılmaktadır.*



**Resim 6.** Akşehir kirazı **Kaynak:** (Akşehir Belediyesi, 2022)



*Üzüm, Karpuz, İpek Halı ve Kültür Festivali*; Konya'nın Tuzlukçu ilçesinde gerçekleştirilmektedir.



**Resim 7.** Üzüm, karpuz, ipek halı ve kültür festivali **Kaynak:** (Tuzlukçu Belediyesi, 2022) *Gazyağcı Konya Yemek Festivali*; 2019 yılında ilk kez düzenlenen yemek festivali Konya mutfağının tanıtılması ve gastronomi açısından büyük bir öneme sahiptir.



**Resim 8.** Gazyağcı konya yemek festivali **Kaynak:** Yenihaber (2022)

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Konya'da düzenlenen etkinlikler araştırıldığında tanıtımların yetersiz kaldığı ve etkinliklere de fazla yer verilmediği gözlenmiştir. Bu çalışmada Konya yemek kültürü hakkında yerel halkın ne düşündüğü, yemekler hakkında ne derece bilgiye sahip olduğu ve gastronomi festivalleri düzenlendiğinde destek verip, vermeyeceği gibi durumlar göz önünde bulundurularak, Konya yemek kültürünün tanıtımının ve gastronomi festivallerinin sürdürülebilirliğinin nasıl olması gerektiğine dair çözüm yollarının bulunması amaçlanmıştır.

Ayrıca Konya ili esnafı, turizm sektörü içerisinde bulunan aşçı, öğrenci ve turizm ile ilgili uzman kişilere uygulanan anket ile Konya mutfağının gastronomi festivalleri kapsamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

### **3.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme**

Araştırma evreni sonuçların ele alınmak istendiği gruplar, örneklem ise bu gruplar içerisinde belirli kurallar eşliğinde bilgi alınan ve evreni temsil ettiği düşünülen alt kümelerdir. Bu çalışmanın evreni Konya il merkezinde yaşayan gerçek ve tüzel kişilerden oluşmaktadır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak, olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi, ankete cevap vermek isteyen kişilere uygulanan ve istenen örneklem büyüklüğüne ulaşmaya dek yeni katılımcılarla devam ettirilen bir örnekleme yöntemidir (Coşkun vd., 2015: 142). Bu çalışmanın örneklemini Konya ili esnafı, turizm sektörü içerisinde bulunan aşçı, öğrenci ve turizm ile ilgili uzman kişiler oluşturmaktadır. Çalışmaya kriterlere uyan bireylerden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 557 gönüllü birey katılmıştır.

### **3.3. Araştırmanın Yöntemi**

Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden olan anket tekniği kullanılarak veriler toplanmıştır. Kullanılan anket ölçeğinde kişilerin gönüllülük esasına ve Konya’da ikamet ediyor olmalarına dikkat edilmiştir. Çalışmanın anket formu Dilek, Çoban ve Harman (2017), Özdemir ve Karaca (2009) ile Doğanlı (2006)’nın araştırmalarındaki sorular derlenerek oluşturulmuştur. Uygulanacak anket için kaynak olarak gösterilen yazarlardan gerekli izinler alınmış olup, çalışmanın özgün ve uygulanabilir olduğuna dair etik kurul izni de bulunmaktadır.

Kullanılan anket formunda, katılımcıların demografik özelliklerine, Konya denilince akıllara gelen ilk yiyeceğe ve Konya’da yapılan gastronomi festivallerinden hangilerini bildiklerine dair sorular bulunmaktadır. Anketin devamında Konya Mutfağı’na ait yemeklere yer verilerek katılımcıların yemekleri bilme dereceleri ölçülmek istenmiştir. Anketin başka bir bölümünde beşli likert ölçeği kullanılarak katılımcıların Konya imajını değerlendirmesi için 18 yargıdan oluşan sorular bulunmaktadır. Bu doğrultuda “Oldukça Olumsuz”, “Olumsuz”, “Ne Olumlu Ne Olumsuz”, “Olumlu”, “Oldukça Olumlu” seçeneklerinden birini seçerek belirtmeleri istenmiştir. Son olarak da Konya’daki gastronomi festivallerine ve sürekliliğine dair katılımcıların düşüncelerini analiz etmek için yine beşli likert. (Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum) tipi dereceleme ölçeği kullanılmıştır.

### 3.3.1. Araştırma Anketini Uygulama Süreci

Uygulanan anket 4 sayfalık uzun bir anket olduğu için anketörler tarafından dağıtılıp, katılımcıların anketi eksiksiz bir şekilde doldurması sağlanmıştır. Anketler 11.01.2021-24.01.2021 tarihleri arasında dağıtılmıştır. İki hafta süren bir anket dağıtımında toplamda 632 anketin 557 tanesi dağıtılabilmiş ve geri toplanmıştır. Dağıtılan anketlerin 48 tanesi eksik bilgi nedeniyle değerlendirmeye alınmamıştır. Geriye kalan 509 anket ile çalışma analizleri gerçekleştirilmiştir.

### 3.3.2. Veri Analizi Teknikleri

Elde edilen veriler, istatistik paket programına aktarılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın içeriğine uygun olarak verilerin analizinde frekans, standart sapma, ortalama ve Non-parametrik test olan kıkare testi gibi tamamlayıcı istatistik bilgilerden yararlanılmıştır. Non-parametrik testler varyansların homojen olmadığı ve verilerin normal dağılmadığı durumlarda uygulanan testlerdir (Demirgil, 2005: 85).

## 4. ANALİZ VE BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri, Konya ili ve yapılan gastronomi festivallerine bakış açıları; frekans değerleri, yüzde dağılımları, iki değişkenli ki-kare testi sonuçları ve yorumları yer almaktadır. Bulgular aşağıdaki gibidir;

**Tablo 1.** Katılımcıların demografik bilgileri

	f	%
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	260	51,1
Erkek	249	48,9
<b>Medeni Hal</b>		
Evli	181	35,6
Bekâr	328	64,4
<b>Yaş</b>		
18-24	193	37,9
25-34	172	33,8
35-44	82	16,1
45-54	47	9,2
55-64	10	2,0
65 ve yaş üstü	5	1,0
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlkokul	19	3,7
Ortaokul	20	3,9
Lise	110	21,6
Üniversite	291	57,2
Lisansüstü	69	13,6
<b>Meslek</b>		
Memur	54	10,6

İşçi	76	14,9
Serbest Meslek	82	16,1
Emekli	16	3,2
Öğrenci	122	24,0
Diğer	159	31,2
<i>Gelir Durumu</i>		
0-1500	135	26,5
1501-2500	83	16,3
2501-3500	91	17,9
3501-4500	66	13,0
4501-5000	43	8,4
5001 ve üzeri	91	17,9
<i>Konyalı mısınız?</i>		
Evet	332	63,3
Hayır	187	36,7

Katılımcıların %51,1'i kadın, %48,9'u ise erkektir. Medeni hal dağılımında ise %64,4'e %35,6 oranında fark bulunmaktadır. Ankete katılan çoğunluk bekârdır. Ankete her yaş kesiminden kişiler katılmıştır fakat yaş aralığındaki çoğunluk %37,9 ile 18-24 ve %33,8 ile 25-34 aralığındadır. Katılımcıların yarısından fazlası %57,2'lik bir oran ile üniversite mezunudur. Katılımcılara meslekleri ise kategorize edilerek sorulmuştur. Meslekler; memur, işçi, serbest meslek, emekli, öğrenci ve diğer olarak ayrılmıştır. Veri sonuçlarına göre de çoğunluk %31,2 ile diğer mesleklerden kişileri, %24'ü ise öğrencilerden oluşmaktadır. Anket sahiplerinin aylık gelirlerine bakıldığında çoğunluğun geliri fazla değildir. %26,5 oranında 0-1500 TL gelire sahiptir. Gerçekleştirilen ankete %63,3 oranında Konyalı olan kişiler katılmıştır. %36,7'lik kısım ise Konyalı değildir.

Katılımcıların Konya mutfağı ve mutfak kültürü hakkındaki görüşleri;

#### *Konya Denilince Akla Gelen İlk Yemek*

Ankete katılan katılımcıların Konya denilince akıllarına ilk gelen yiyecek sorusuna verdikleri cevaplar listelenmiştir (Tablo 2). Çıkan verilere göre herkesin ilk aklına gelen %77,6 ile en popüler yiyecek Etlı ekme olmuştur. Etlı ekme ten sonra %7,5 bamya çorbası, %5,7 fırın kebabı ve %2 ile yağ somunu diğer yiyeceklere oranla daha fazla kişi tarafından cevap olmuştur.

Akbulut ve Yazıcıoğlu (2020) gastronomik kimlik ve imaj hakkında Konya örneği üzerinde yaptıkları çalışmada, Konya'da gastronomik marka algısına verilen cevaplarda etli ekme ve bamya çorbasının en yüksek yüzelere sahip olduğunu tespit etmiştir. Yapılan çalışmada da etli ekme ve bamya çorbasının akla gelen ilk yiyecekler arasında yer alması Konya ilinin öncelikli olarak bu iki lezzet ile ön plana çıktığını göstermektedir.

**Tablo 2.** Konya ili ile özdeşleşen yemeklerin dağılımı

Yiyecek	F	%
Arabaşı Çorbası	2	,4
Baklava	1	,2
Bamya Çorbası	38	7,5
Batırık	1	,2
Bıçakarası	1	,2
Cağ Kebabı	1	,2
Ciğer	1	,2
Etili ekmek	395	77,6
Fırın Kebabı	29	5,7
Herise	4	,8
Hırtlak	1	,2
Konya Pilavı	2	,4
Küflü Peynir	4	,8
Mevlana Böreği	1	,2
Mevlana Pide	5	1,0
Mevlana Şekeri	1	,2
Mevlevi Sofrası	1	,2
Peynirli Börek	1	,2
Sacarası	1	,2
Su Böreği	1	,2
Tavuk Döner	1	,2
Tirit	6	1,2
Tost	1	,2
Yağ Somunu	10	2,0

*Konya sahip olduğu unsurların hangisi /hangileri ile ön plana çıkmaktadır?*

Konya ilinin dikkat çektiği unsurları belirlemek için yöneltilen bu soruda verilen cevaplar doğrultusunda tarihi varlıklar ilk sıradadır. İkinci olarak da Konya ilinin yemek kültürü ile dikkat çektiği düşünülmektedir.

*Konya ilinin sahip olduğu yemek kültürüyle çekici bir şehir olduğunu düşünüyor musunuz?*

Katılımcıların %48,9'u Konya yemek kültürünün az çekici olduğunu düşünmektedir. %41,7'lik kısmı ise oldukça çekici olduğunu düşünmekte, %9,4'lük kısım ise Konya ilini yemek kültürü bakımından çekici bulmamaktadır.

*Konya ile ilgili herhangi olumsuz bir düşünceniz var mı?*

Ankete katılan kişilerin yarısından fazlası yani %69,5'i Konya ili hakkında olumsuz bir düşünceye sahip olmadıklarını belirtmiştir. %30,5'lik kısım ise soruya “evet” cevabını vermiştir.

*Konya ve çevresinde yiyecek ürünlere dair yapılan festival ve etkinliklerin hangisi veya hangilerinden haberdarsınız?*

Konya ilinde yapılan gastronomi festivallerinin bilinirliğinin ölçülmesi açısından ankette yer verilen bu soruya festivaller tek tek ele alınarak festivallerden kaç kişinin haberdar olduğu açıklanmıştır. Sonuçlara göre;

Katılımcıların çoğu Konya ilinde düzenlenen festivallerden haberdar değildir. Hüyük ilçesinde düzenlenen “Çilek Festivali”ni 509 kişiden sadece 100 kişi, Akören ilçesinde gerçekleştirilen “Kayasulular Körpe Seyidi Anma ve Pilav Günü Şenliği”ni 55 kişi, Kadınhanı ilçesinde düzenlenen “Tahinli Pide Festivali”ni 106 kişi, Ereğli ilçesinde düzenlenen “Beyaz kiraz ve Ereğli Günleri Şenliği”ni 114 kişi, Akşehir ilçesinde düzenlenen “Kiraz Festivali”ni 127 kişi, Tuzlukçu ilçesinde düzenlenen “Üzüm, Karpuz, İpek Halı ve Kültür Festivali”ni 50 kişi, Konya il merkezinde düzenlenen “Gazyacağı Konya Yemek Festivali”ni 118 kişi, Beyşehir ilçesinde geleneksel olarak düzenlenen “Akçabelen Çetmi Fasulye Festivali”ni ise yalnızca 100 kişi bilmektedir. Toplamda 168 kişi de bu gerçekleştirilen festivallerin hiçbirinden haberdar değildir.

#### **4.1. Katılımcıların Konya İline Ait Yemekler Hakkında Bilgi Düzeyi**

Anketin bu bölümünde katılımcıların Konya yemekleri hakkında bilgi düzeylerini ölçmek ve yemeklerle ilgili düşüncelerini öğrenmek amacıyla hazırlanmış yemekler üzerinden soruların verileri bulunmaktadır. Ankette “biliyorum, bilmiyorum, tattım, tatmadım, beğendim, beğenmedim” olarak 2’li ölçekler oluşturulmuş ve veriler ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Yemeklere ait veriler kategorize edilerek açıklanmıştır.

Uygulanan anketin diğer bir değerlendirmesinde katılımcılara Konya mutfağına ait yemekler sorulmuştur. İlk kategoride 8 tane çorba, 2’nci kategoride 4 tane pilav, 3’üncü kategoride 6 tane hamur işi, 4’üncü kategoride 11 tane ana yemek, son olarak 5’inci kategoride ise 10 tane tatlı yer almaktadır. Verilere bakıldığında sonuç ise şöyledir; Katılımcıların ovmaç, toyga ve tutmaç çorbasını bilip bilmeme oranları birbirine yakındır. Çoğunluk bu çorbaları tatmamış, tadan kişiler ise çorbaları beğenmiştir. Cemile çorbasını katılımcıların çoğu bilmemektedir. Listede en bilinmeyen çorba cemile çorbasıdır. Hamur topalağı, etli topalak, bamya, arabaşı çorbaları ise çoğunluk tarafından bilinen ve tadılmış çorbalarıdır. Tadan kişiler tarafından da çorbalar beğenilmiştir. Konya’nın markası haline gelen Bamya çorbası %94,3 oranında bilinmektedir. Bamya çorbasını daha sonra arabaşı çorbası %91,6 bilinirlik ile takip

etmektedir. Halbuki arabaşı çorbası Konya mutfağına özgü bir çorba değildir ama şehirde yaşayan insanlar tarafından diğer çorbalara göre daha çok bilinmektedir. Çünkü Konya’da her çorbacıda kış aylarında arabaşı çorbasını içmek mümkündür. Ancak gidip bir cemile çorbası veya ovmaç çorbası içmek isterseniz bulunmadığına dair cevap alacaksınız. Bunun sebebi ise hem arabaşı çorbasının evlerde de çok fazla pişirilmesi ve gidilen mekanlarda talep edilmesidir. Yöresel çorbalar da bilinip, talep edilmeye başlansa çoğu çorbacı veya restoranların listelerinde yer alacaktır.

Pilavlarda çoğunluk tarafından bilinen nohutlu dövme pilavıdır. Pilavı tadan ve tatmayan kişilerin oranları birbirine yakındır ancak tadanların çoğu pilavı beğenmiştir. Belh pilavı, hindili pilav ve menekşeli pilavı ise büyük bir kısım bilmemekte sonuçla doğru orantılı olarak da pilav çoğunluk tarafından tadılmamıştır. Konya ilinde yaygın bir pilav kültürü vardır. Fakat bu pilav kültürü “Konya Pilavı” olarak adlandırılan genellikle düğünlerde ikram edilen yemeğin adıdır. Konya pilavı dışında pilavlar evde yapılanlar ile sınırlıdır. Bu yüzden çoğu kişi tarafından hatta yeni jenerasyon tarafından yöresel pilavlar bilinmemektedir.

Hamur işlerinde en az bilinen kakırdaklı börek ve dolamadır. Kapama’yı bilen ile bilinmeyen arasında çok fazla bir fark olmamakla birlikte yiyeceği tadanlar beğenmiştir. Su böreği, sıkma ve sac böreği ise Konya halkının favori hamur işleridir. Çoğunluk tarafından severek tüketilen yiyeceklerdir. Konya tarım memleketi olduğu için buğdayın, şekerin bol olduğu bölgedir. Bu durum Konya’nın hamur işinde oldukça çeşide sahip bir mutfağının olmasına katkı sağlamaktadır.

Konya yemeklerinde herkes tarafından bilinen en meşhur yemek etli ekmektir. Sonrasında tirit, fırın kebabı ve herise çoğunluğun bilip tattığı yiyeceklerdir. patlıcan tiridi, ekmek salması ve boraniyi bilen ile bilmeyen arasında fazla bir fark yoktur. çirli, çullama, mıkla ve zülbiye yemeğini ise bilen kişi sayısı oldukça azdır. Yemekleri tadan kişilerin genel yorumları ise beğendikleri yönündedir. Ankette yer alan yemekler yöresel isimleriyle yer almaktadır. Bu durum da bazı katılımcıların yemeklere bilmiyorum yanıtını vermesine yol açmıştır. Anketleri doldurmaları bittikten sonra yemeklere dair sorular sorduklarında yemeklerin içerikleri açıklanınca aslında bazı yemekleri gerçek adını bilmeden tükettiklerini öğrenmişlerdir. Örneğin ıspanaktan yapılan yemeğe borani denildiğine, pirinç ile yapılan köftenin Konya’da adının çullama olduğuna, yumurtalı soğan kavurmasına mıkla denildiğine çoğu insan uygulanan anket sayesinde haberdar olmuştur.

Konya tatlıları kategorisinde; peynir baklavası, kaymak baklavası, badem helvası ve kaygana katılımcıların bir kısmının bilip bir kısmının bilmediği tatlılardır. palize, pekmezli baklava ve galle gabak katılımcıların çoğu tarafından bilinmeyip aynı zamanda tadılmamıştır. Sacarası, zerde ve hoşmerim ise Konya halkı tarafından sevilerek tüketilen tatlılardır. Konya ilinde hoşmerim ve sacarası hemen hemen her restoranda servis edilen tatlı çeşitleridir. Zerde ise düğün pilavlarında tatlı olarak ikram edilir.

#### 4.2. Katılımcıların Konya İli İmajı Hakkındaki Düşünceleri

Anketin bu bölümünde genel olarak her kentte bulunabilecek özelliklere yer verilerek, katılımcılardan Konya ilinin sahip olduğu imajları iyi ya da kötü olarak değerlendirmesi istenmiştir. Katılımcılardan Konya ili imajı ile ilgili sorulara “Oldukça olumsuz”, “Olumsuz”, “Ne olumlu ne olumsuz”, “Olumlu”, “Oldukça olumlu” seçeneklerinden birini işaretlemeleri istenmiş ve bu sonuçların ortalaması alınarak Tablo 3’te verilmiştir.

**Tablo 3.** Konya ili imaj dağılımı

İmajlar	Ort.	S.S
Manzara, doğal güzellikler	3,6542	,97321
İklimi	3,2849	1,00754
Tarihi ve turistik yerleri	4,0216	,88153
Düzenlenen Festivaller ve etkinlikler	3,1552	1,03363
Eğlence imkânları	2,6405	1,21766
Alışveriş imkânları	3,6149	1,11585
Tatil imkânları	2,5305	1,14223
Kültür ve gelenekler	3,9096	,97593
Ucuzluk	3,1022	1,03358
Temizlik	3,7976	,99818
Ulaşım	4,0452	,93274
Emniyet ve güvenlik	3,8055	1,00368
Temiz ve bozulmamış çevre	3,4872	1,06775
Altyapı kalitesi	3,5697	1,10008
Yerel halkın tutumu	2,9037	1,29679
Yerel mutfak ve yemekler	3,9725	,93237
Şehir gezisi imkânları	3,6012	1,05930
Konya'nın genel izlenimi\imajı	3,4519	1,19881

Tarihi ve turistik yerler 4,02, ulaşım 4,04 ortalama ile diğer değerlere oranla daha fazla olumlu imaja sahiptir. Manzara ve doğal güzellikler 3,65, iklimi 3,28, düzenlenen festivaller ve etkinlikler 3,15, alışveriş imkanları 3,61, kültür ve gelenekler 3,90, ucuzluk 3,10, temizlik 3,79, temiz ve bozulmamış çevre 3,48, emniyet ve güvenlik 3,80, altyapı kalitesi 3,56, yerel



mutfak ve yemekler 3,97, şehir gezi imkanları 3,60, genel izlenim 3,45 ile ortalama değere sahiptir. Eğlence imkânları 2,64, tatil imkânları 2,53, yerel halkın tutumu ise 2,90 ile anketin en düşük ortalamasına sahip imajlardır. Afyonkarahisar’da yapılan benzer bir çalışmada (Aydın, 2015) yerel mutfak ve yemekler 4.06 ile imaj sıralamasında en yüksek ortalamaya sahipken, Konya ili imaj sıralamasında yerel mutfak ve yemeklerin 3.97 ortalama ile tarihi ve turistik yerler ile ulaşımın arkasında kaldığı görülmektedir. Konya ili, Afyonkarahisar iline göre daha çok geçmişten günümüze kadar gelen, varlığını korumuş eserleri ile ön plana çıkmaktadır. Afyonkarahisar ilinin yerel mutfak ve yemekleri ile ön plana çıkmasının en önemli nedenlerinden biri ise gastronomi alanında yaptığı çalışmalar sayesinde yöredeki yiyecekler turizm pazarında adından söz ettirmektedir. Konya ilinde de gastronomi alanındaki çalışmalar hız kazandığı takdirde yörenin yemek kültürü adından söz ettirecektir.

Alagöz ve Bilgeoğlu (2019) Konya şehir imajı üzerine yaptıkları çalışmada katılımcıların değerlendirmelerine göre; Konya şehir avantajlarına yönelik imaj algılamalarında en yüksek yargının 4.38 ortalama ile “Konya önemli tarihi eserlere sahiptir.” yargısı olduğunu bildirmişlerdir. Yapılan bu çalışmada da tarihi ve turistik yerlerin Konya’nın imaj algısında en yüksek ortalamaya (4.02) sahip olduğu görülmüştür. Her iki çalışmadan elde edilen sonuçlara bakıldığında Konya ilinin tarihi varlıkları ile adından söz ettirdiği düşüncesi hâkimdir.

#### 4.3. Katılımcıların Konya İli Hakkındaki İzlenimleri

Anketin son bölümünde katılımcıların festivaller ele alınarak Konya’da düzenlenen etkinliklere karşı bakış açıları ölçülmek istenmiştir. Katılımcılar “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kararsızım”, “Katılıyorum”, “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneklerinden birini işaretlemiştir. Elde edilen sonuçların ortalaması alınarak Tablo 4’te verilmiştir.

**Tablo 4.** Festivallere karşı tutum

<i>Sorular</i>	<i>Ort.</i>	<i>S.S</i>
Modern bir şehir	3,4067	1,27113
Uzun bir geçmişe sahip kültür şehri	4,0727	1,27074
Baskın bir ticaret şehri	3,3870	1,11252
Yemeklerinin çeşitliliği bakımından tam bir gastronomi şehri	3,3477	1,47248
Konya’nın yapılan etkinliklerle şehir imajını artırıp desteklemesine ne ölçüde katılıyorsunuz?	3,4578	1,33572
Konya’ya gelen turistlerin büyük bir kısmı meşhur yemekleri için geliyor.	2,6365	1,15847
Mevlana’dan sonra dikkat çekici unsur yöresel yemeklerdir.	3,3045	1,23897
Yapılan etkinlik/festivallerin yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?	2,4283	1,11595
Festivallerin daha fazla gelişmesi için çaba gösterilmelidir.	4,0413	1,23764

Festivallere yapılan yatırımlar artmalıdır.	3,9430	1,23543
Festivaller, kentin imajını olumlu yönde etkileyecektir.	4,0845	1,24496
Festivaller, kentin turizm imajını artıracaktır.	4,1257	1,24226
Festivaller, kentin turizmüne katkıda bulunacaktır.	4,1395	1,25890
Festivallerin gelişmesini destekliyorum.	4,0511	1,27566
Festivallerin yapılmasından gurur duyarım.	4,0806	1,24838
Festivaller ekonomik kalkınmayı artıracaktır.	4,0609	1,28215
Festivaller yerel kültürün korunmasına yardımcı olacaktır.	4,0629	1,27359
Festivaller tanınırlığı artıracaktır.	4,1415	1,25477
Festival, yerel halkın kendi toplumlarını öğrenmelerini sağlamaktadır.	4,0138	1,29270
Festivallere katılım sağlarım.	3,7485	1,31452
Gastronomik festivaller Konya Mutfağının daha fazla tanınmasına olanak sağlayacaktır.	4,0255	1,26169
Festival aracılığıyla toplum kimliği gelişecektir.	3,9489	1,25857
Yerel halkta festivalleri sahiplenme duygusu oluşacaktır.	3,9273	1,26453
Festivallerin olumlu etkileri olumsuz etkilerinden daha fazla olacaktır.	3,9745	1,23807
Gastronomi festivallerinin az yapılıyor olması Konya mutfağının daha fazla ön plana çıkmamasına neden olmaktadır.	3,8310	1,26232
Konya’da yapılan gastronomi festivallerine dair bilgilere bu anket sayesinde haberdar oldum.	3,6012	1,37328
Festivallerin yapılması esnafın işini olumlu yönde etkileyecektir.	4,0373	1,22658
Festivaller aşırı kalabalıklaşma, gürültü, trafik problemleri gibi sorunlar yaratmaktadır.	2,7485	1,25946
Festivaller yöredeki ürün ve hizmet fiyatlarını artırmaktadır.	3,2377	1,31933

Konya ilinin “güzel çevreye sahip modern bir şehir” olduğuna dair yöneltilen soruya katılımcılar 3,40 oranında ortalama bir cevap vermiştir. “Uzun bir geçmişe sahip kültür şehri” sorusuna 4,07 ortalama ile çoğu katılımcının bu fikre katıldığı ortaya çıkmıştır. “Baskın bir ticaret şehri” sorusuna verilen yanıtların ortalaması ise 3,38’dir. “Yemeklerinin çeşitliliği bakımından tam bir gastronomi şehri” sorusu 3,34 ortalama ile katılımcılar arasında kararsızlık durumu hakim olmuştur. “Konya ilinin yapılan etkinliklerle şehir imajını artırıp desteklemesine ne ölçüde katılıyorsunuz?” sorusu 3,45 ile ortalama değerdedir. “Konya iline gelen turistlerin büyük bir kısmı meşhur yemekleri için geliyordur.” sorusu 2,63 oran ile düşük bir ortalamaadır. “Mevlana’dan sonra dikkat çekici unsur yöresel yemeklerdir.” fikri de 3,30 ortalamaadır.

Anketin devamında katılımcılara yöneltilen sorular festivallerle ilgilidir, sorulara verilen cevapların ortalamaları ise şöyledir;

“Yapılan etkinlik/festivallerin yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?” ve “Festivaller aşırı kalabalıklaşma, gürültü, trafik problemleri gibi sorunlar yaratmaktadır.” soruları, 2,42 ve 2,74

ortalama ile katılımcıların çoğunun katılmadığı sorulardır. “Festivallere yapılan yatırımlar artmalıdır.” 3,94, “Festivallere katılım sağlarım.” 3,74, “Festival aracılığıyla toplum kimliği gelişecektir.” 3,94, “Yerel halkta festivalleri sahiplenme duygusu oluşacaktır.” 3,92, “Festivallerin olumlu etkileri olumsuz etkilerinden daha fazla olacaktır.” 3,97, “Konya ilinde yapılan gastronomi festivallerine dair bilgilere bu anket sayesinde haberdar oldum.” 3,60, “Gastronomi festivallerinin az yapılıyor olması Konya mutfağının daha fazla ön plana çıkmamasına neden olmaktadır.” 3,83, “Festivaller yöredeki ürün ve hizmet fiyatlarını artırmaktadır.” 3,23 ile verilen cevaplar ortalama orandadır. “Festivallerin daha fazla gelişmesi için çaba gösterilmelidir” 4,04, “Festivaller, kentin imajını olumlu yönde etkileyecektir” 4,08, “Festivaller, kentin turizm imajını artıracaktır” 4,12, “Festivaller, kentin turizmine katkıda bulunacaktır” 4,13, “Festivallerin gelişmesini destekliyorum” 4,05, “Festivallerin yapılmasından gurur duyarım” 4,08, “Festivaller ekonomik kalkınmayı artıracaktır” 4,06, “Festivaller yerel kültürün korunmasına yardımcı olacaktır” 4,06, “Festivaller tanınırlığı artıracaktır” 4,14, “Festival, yerel halkın kendi toplumlarını öğrenmelerini sağlamaktadır” 4,01, “Gastronomik festivaller Konya Mutfağının daha fazla tanınmasına olanak sağlayacaktır” 4,02, “Festivallerin yapılması esnafın işini olumlu yönde etkileyecektir” 4,03 ortalamalar ile soruların çoğunluk tarafından olumlu karşılandığı görülmektedir.

Alaçatı Ot Festivali için yapılan çalışmada (Saatçi ve Yalçınkaya, 2018), festivalin yörede olumlu bir imaj yaratması fikri 2,53 ortalamaya sahipken, Konya ilinde festivallerin kentte yaratacağı olumlu imaj fikri 4,08 gibi yüksek bir ortalama sahiptir. Konya ilinde yapılan etkinlik sayısının az olması ve farklı etkinlikler ile adından çok fazla söz ettirememesi gibi nedenlerden dolayı festivallerin şehre hem canlılık katacağı hem de tanıtımlar ile tanınırlığının artacağı fikri hâkimdir. Başka bir çalışmada ise (Dilek vd., 2017) turizmin aşırı kalabalıklaşma ve gürültü, trafik gibi problemleri oluşturacağını düşünenlerin ortalaması 3,24 iken Konya için uygulanan ankette çıkan sonuçlara göre (2,74) turizm kapsamında gerçekleştirilen festivallerin kalabalıklaşma, gürültü ve trafik gibi problemlerin çok fazla sıkıntı yaratmayacağı düşünülmektedir. Bunun sebebi ise farklı çalışmalarda çıkan sonuçlara bakıldığında gürültü ve trafik gibi sorunlar yerel halkı etkilerken, Konya ilinin yüzölçümü bakımından büyük olmasından kaynaklı olarak da şehirde kalabalıklaşma durumu söz konusu olduğunda bile herhangi bir olumsuzluğa sebebiyet vermemektedir.

Anket sonuçları incelendiğinde, gastronomi festivallerinin az yapılıyor olması Konya mutfak kültürünün çok fazla ön plana çıkmasını engellemektedir. Birçok yiyecek adından söz ettiremeyip günümüzde çok fazla tüketilmez olmuştur. Çetin ve arkadaşlarının (2019) yapmış olduğu çalışmada da Türkiye'nin sahip olduğu gastronomi kaynakları göz önüne alındığında, ülke genelinde gastronomi festivallerinin yetersiz olduğu ve yerel mutfakların ön plana çıkarılmadığı düşünülmektedir. Saklı kalmış yüzlerce yiyecek gün yüzüne çıkarılıp yeniden canlanmayı beklemektedir.

#### **4.4. Ki-kare ( $X^2$ ) Bağımsızlık Testi Analiz Sonuçları**

Ki-kare testi, belirlenen değişkenler arasında bütünsel bir ilişki olup olmadığını anlamak için yapılan matematiksel modeldir (Büyüköztürk, 2002: 142). Parametrik olmayan testler içerisinde en yaygın kullanımı olan testlerden biri olan Ki-kare testinin birden fazla uygulama alanları vardır. Eğer iki nitel değişken arasında bir ilişkinin varlığı ortaya koymak istenirse ki-kare bağımsızlık testine başvurmak gerekir (Bakan ve Büyükbeşe, 2004). Ki-kare bağımsızlık testi; 2x2 ya da r x c tipindeki çapraz çizelgelerde gözlenen frekansların ( $G_{ij}$ ), marjinal olasılıklar yaklaşımına göre hesaplanan teorik frekanslara ( $T_{ij}$ ) benzerliğini test etmeyi amaçlar (Bircan ve diğerleri, 2003).

Bağımsızlık testinde test edilen hipotezler aşağıdaki gibi kurulur (Özdamar, 2002).

$H_0$ : Değişkenler bağımsızdır (Değişkenler arasında ilişki yoktur)

$H_1$ : Değişkenler bağımlıdır (Değişkenler arasında ilişki vardır)

Ki-kare test istatistiği aşağıdaki formüle göre hesaplanır:

$$X^2_{test} = \sum \frac{(G_{ij} - T_{ij})^2}{T_{ij}}$$

Araştırmada Ki-kare testi, katılımcıların Konya'da yapılan etkinliklere karşı bakış açılarını öğrenmek amacıyla oluşturulmuş anketin verileri üzerinden analiz yapılmıştır. Katılımcıların, demografik özellikler bölümünde yanıt verdiği Konyalı olup olmama ve Konya ili hakkında olumsuz bir düşünlerinin olup olmaması durumları göz önüne alınarak Ki-kare tekniği uygulanmıştır. Bu analizdeki amaç; kişilerin "Konya ili hakkında olumsuz düşünceye sahip olanlar ile olmayanlar arasında cevaplarda bir değişiklik olacak mı?" ya da ankete verilen cevaplar kişilerin "Konyalı olup, olmaması ile alakalı mı?" sorularına yanıt bulmaktır. Bu doğrultuda edinilen sonuçlar:

**Tablo 5.** Kikare analizi

<i>Sorular</i>	<i>Konyalı Mısınız?</i>			<i>Olumsuz Düşünceniz var mı?</i>		
	<i>P</i>	<i>X<sup>2</sup></i>	<i>df</i>	<i>P</i>	<i>X<sup>2</sup></i>	<i>df</i>
Modern bir şehir	,663>,05	2,398	4	,000<,05	39,311	4
Uzun bir geçmişe sahip kültür şehri	,017<,05	12,010	4	,270>,05	5,177	4
Baskın bir ticaret şehri	,724>,05	2,067	4	,251>,05	5,374	4
Yemeklerinin çeşitliliği bakımından tam bir gastronomi şehri	,181>,05	6,247	4	,002<,05	17,452	4
Konya'nın yapılan etkinliklerle şehir imajını artırıp desteklemesine ne ölçüde katılıyorsunuz?	,143>,05	6,861	4	,297>,05	4,911	4
Konya'ya gelen turistlerin büyük bir kısmı meşhur yemekleri için geliyordu.	,203>,05	5,943	4	,014<,05	12,495	4
Mevlana'dan sonra dikkat çekici unsur yöresel yemeklerdir.	,530>,05	3,168	4	,202>,05	5,967	4
Yapılan etkinlik/festivallerin yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?	,365>,05	4,314	4	,000<,05	38,057	4
Festivallerin daha fazla gelişmesi için çaba gösterilmelidir.	,080<,05	8,324	4	,147>,05	6,803	4
Festivallere yapılan yatırımlar artmalıdır.	,185>,05	6,201	4	,252>,05	5,361	4
Festivaller, kentin imajını olumlu yönde etkileyecektir.	,269>,05	5,188	4	,350>,05	4,435	4
Festivaller, kentin turizm imajını artıracaktır.	,469>,05	3,556	4	,413>,05	3,946	4
Festivaller, kentin turizmine katkıda bulunacaktır.	,122>,05	7,286	4	,285>,05	5,021	4
Festivallerin gelişmesini destekliyorum.	,444>,05	3,726	4	,270>,05	5,169	4
Festivallerin yapılmasından gurur duyarım.	,379>,05	4,202	4	,628>,05	2,595	4
Festivaller ekonomik kalkınmayı artıracaktır.	,232>,05	5,590	4	,586>,05	2,834	4
Festivaller yerel kültürün korunmasına yardımcı olacaktır.	,645>,05	2,500	4	,108>,05	7,595	4
Festivaller tanınırlığı artıracaktır.	,377>,05	4,221	4	,138>,05	6,953	4
Festival, yerel halkın kendi toplumlarını öğrenmelerini sağlamaktadır.	,059<,05	9,103	4	,119>,05	7,344	4
Festivallere katılım sağlarım.	,048<,05	9,593	4	,624>,05	2,618	4
Gastronomik festivaller Konya Mutfağının daha fazla tanınmasına olanak sağlayacaktır.	,654>,05	2,449	4	,215>,05	5,796	4
Festival aracılığıyla toplum kimliği gelişecektir.	,776>,05	1,779	4	,160>,05	6,581	4
Yerel halkta festivalleri sahiplenme duygusu oluşacaktır.	,012<,05	12,795	4	,330>,05	4,609	4

Festivallerin olumlu etkileri olumsuz etkilerinden daha fazla olacaktır.	,009<,05	13,603	4	,006<,05	14,368	4
Gastronomi festivallerinin az yapılıyor olması Konya mutfağının daha fazla ön plana çıkmamasına neden olmaktadır.	,360>,05	4,353	4	,157>,05	6,629	4
Konya'da yapılan gastronomi festivallerine dair bilgilere bu anket sayesinde haberdar oldum.	,738>,05	1,989	4	,372>,05	4,259	4
Festivallerin yapılması esnafın işini olumlu yönde etkileyecektir.	,684>,05	2,283	4	,947>,05	0,732	4
Festivaller aşırı kalabalıklaşma, gürültü, trafik problemleri gibi sorunlar yaratmaktadır.	,138>,05	6,963	4	,832>,05	1,468	4
Festivaller yöredeki ürün ve hizmet fiyatlarını artırmaktadır.	,184>,05	6,209	4	,842>,05	1,412	4

Konya ili hakkında olumsuz bir düşünceye sahip olmayan kişiler olumsuz düşünceye sahip olan kişilere göre daha fazla Konya ilinin güzel bir çevreye sahip modern bir şehir olduğunu düşünmektedir.

Konyalı olan kişiler kentin uzun bir geçmişe sahip kültür şehri olduğu fikrine daha çok katılmaktadır. Sonucun bu şekilde çıkmasının nedeni ise Konyalı kişilerin şehrin tarihini diğer kişilere oranla daha iyi bildiklerinden kaynaklanmaktadır.

Konya iline karşı olumsuz düşüncesi olmayan kişiler Konya yemeklerinin çeşitliliği bakımından tam bir gastronomi şehri olduğunu düşünmektedir.

Konya ili hakkında olumsuz düşüncesi olmayan kişiler şehre gelen turistlerin büyük bir kısmı meşhur yemekleri için geliyordur fikrine katılmamaktadır. Çoğunluk turistlerin Mevlana için geldiğini savunmaktadır.

Konya ili hakkında olumsuz düşüncesi olmayan kişiler, olumsuz düşüncesi olan kişilere göre daha fazla festivallerin yeterli olmadığını ve bu konuda kararsız olduğunu en çok belirten kişilerdir. Bu soruda olumsuz düşünceye sahip kişilerin yetersiz cevabını vermesi beklenirken sonuçlar tam tersi çıkmıştır. Bu durumda kişilerin düşüncelerini olduğu gibi aktardıklarını, anketin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Konyalı kişiler şehirdeki festivallerin gelişmesi için daha fazla çaba gösterilmesine katılmaktadır.

Festivaller sayesinde yerel halkın kendi toplumlarını öğrenmelerini sağlayacağı düşüncesine Konyalı olan kişiler daha fazla katılmaktadır. Geçmiş kültürlerin unutulmaması için bu etkinliklerin yapılması gerektiği düşünülmektedir.

Konyalı olan kişiler Konyalı olmayanlara göre daha fazla yapılacak festivallere katılacağını belirtmiştir.

Yerel halkta festivalleri sahiplenme duygusunun oluşacağı fikri doğru orantılı olarak Konyalı olan kişilerde daha fazla artacaktır. Analiz sonuçları da bu düşünceyi desteklemektedir.

Festivallerin olumlu etkileri olumsuz etkilerinden daha fazla olacağına dair düşünceye Konyalı olan ve şehre karşı olumsuz düşüncesi olmayan kişiler daha fazla katılmaktadır.

Analizin diğer sonuçlarında ise yöneltilen bağımsız değişkenler ve festival soruları arasında bir bağlantı bulunamamıştır. Analiz beklenen sonucu vermiştir. Festivallerle ilgili yöneltilen soruların çoğunu katılımcılar, Konyalı olup olmama ya da şehir hakkında olumsuz bir düşünceye sahip olup olmamalarını düşünmeyerek cevaplamıştır. Bu doğrultuda çıkan verilerde katılımcıların tümü festivallerin kentin imajını artıracığına, şehre büyük getirilerinin olacağına, turizme katkısının olacağına ve ekonomiyi iyi yönde etkileyeceğine dair olumlu fikirlere katılmaktadır.

## **5. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Çalışmada çıkan sonuçlara bakıldığında festivallere karşı herkesin bakış açısı olumlu yöndedir. Festivallerin yapıldığı bölgeyi yükselteceği fikri hâkimdir. Ne yazık ki bu fikirde olan kişiler bölgede yapılan festivallerden de bir o kadar haberdar değiller. Bunun nedeni ise Konya turizmi tanıtımının yetersiz kalmasıdır. Gerçekleştirilen etkinlikler yapıldığı yerdeki insanlar dışında diğer kişiler tarafından bilinmemektedir. Tanıtımlar iyileştirilip, etkinlikler herkes tarafından ulaşılabilir olursa daha iyi sonuçlar elde edilecektir. Bu yüzden il ve ilçe belediyeleri turizmi ilerletmek ve şehrin tanıtımını üst seviyeye ulaştırmak için beraber hareket etmeli, gelişmeleri de yakından takip etmelidir.

Söz konusu durum Konya yemekleri içinde geçerlidir. Gastronomisi çok kuvvetli bir şehrin yemekleri “Etli ekme, Tirit, Fırın kebabı, Bamya çorbası, Höşmerim ve Sacarası” ile sınırlı kalmamalıdır. Konya mutfağı çok köklü bir mutfaktır. Saray mutfaklarının izlerini taşır ve çoğu mutfak kültürüne de örnek olmuştur. Böylesine bir mutfağın yemekleri, yemek pişirme teknikleri unutulmaya yüz tutmamalıdır. Restoran, otel ve ev mutfaklarında yöresel yemekler yaşatılmalı, Konya ilinde yaşayan halk yöresel yemekler konusunda bilgilendirilmelidir. Şehirde “Aşçı Dede Ateşbaz-ı Veli Sempozyumu” gibi bilimsel etkinliklere sıkça yer verilmelidir. Alanında uzman kişiler halka açık eğitimler vermeli, insanların yöresel yemekleri yapmalarını teşvik edilmelidir.

Teknoloji çağındayız yani düzgün kullanıldığında çok faydalı olacak bir çağdayız. Günümüzde insanlara ulaşmak bu yüzden çok zor bir şey değil. Bu nedenle etkinlikler sadece yerel televizyon ya da radyo yayınlarında değil ulusal kanallarda, sosyal medyada reklam edilmelidir. Konya iline ait web siteleri yeniden düzenlenmeli, araştırıldığında insanları cezbedici fotoğraflara, anlatımlara yer verilmelidir. Böylelikle etkinlikler seyahat etmeyi, yeni yerler keşfedip yeni şeyler tatmayı seven insanların dikkatini çekecek, daha fazla insana ulaşma imkânı sağlayacaktır. Konya konumu itibariyle de merkez durumdadır. İnsanların kolaylıkla ulaşabileceği imkânlarla sahiptir. Bütün bunlar göz ardı edilmemeli, şehrin imajını, kalitesini yükseltecek faaliyetlerde bulunulmalıdır. Bu sayede Konya ili ve Konya iline ait unsurlar değerli hale gelecektir.

## **6. KAYNAKÇA**

- Akbulut, B. A. ve Yazıcıoğlu, İ. (2020). Destinasyon Markası Oluşumunda Gastronomik Kimlik ve imaj: Konya Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 100-120.
- Akören Dergisi (2022). Kayasulular Körpe Seyidi Pilav Şenliği. 10.07.2019 [URL:[http://akorendergisi.com/news\\_detail.php?id=3713](http://akorendergisi.com/news_detail.php?id=3713)] (Erişim:30.05.2022)
- Akşehir Belediyesi (2022). Akşehir Kiraz Festivali. 30.06.2019 [URL:<https://www.aksehir.bel.tr/v2/haberler/tum-haberler/16-kultur-ve-sosyal-isler-mudurlugu/567-8-aksehir-kirazi-kultur-ve-sanat-festivali-yapildi>]
- Alptekin, A. (2007). Konya Mutfağı, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı.
- Atak, O. (2009). Türk Turizminin Tanıtımında Festivallerin Yeri ve Önemi: Antalya Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, E. (2015). Gastronomi turizminin şehir markalaşmasına etkisi: Afyonkarahisar ili örneği, Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar Afyonkocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm letmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.
- Bakan, İ. ve Büyükbeşe, T. (2004), “Çalışanların İş Güvencesi ve Genel İş Davranışları İlişkisi: Bir Alan Çalışması”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 23, Temmuz-Aralık, s. 35-59.
- Beşirli, H. (2011). Türk kültüründe güç, iktidar, itaat ve sadakatin yemek sembolizmi esasında değerlendirilmesi *Türk Kültürü ve Hacı Bektaşî Veli Araştırma Dergisi*, 58. 139-152.
- Beyşehir Belediyesi (2022). Çetmi fasulyesi festivali. 10.09.2021 [URL:<https://www.beysehir.bel.tr/haber/461>] (Erişim:30.05.2022)



- Bircan, H., Karagöz, Y. ve Kasapoğlu, Y. (2003), “Ki-Kare ve Kolmogorov Smirnov Uygunluk Testlerinin Similasyon ile Elde Edilen Veriler Üzerinde Karşılaştırılması”, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 1, Sivas.
- Bottyán, I. (2015). The Impact Of Domestic Gastronomic Festivals On The Local Accomodations, Deturope. 7 (2).188-205.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Sosyal Bilimciler İçin Veri Analizi El Kitabı, 2. Baskı. Pegem Yayıncılık, Ankara.
- Cohen, E. & Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment, Annals of Tourism Research, 31(4). 755-778.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2015). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı, Sakarya Kitapevi.
- Cömert, M., Çetin, K. (2017). Gastronomi temalı yerel festivaller üzerine bir değerlendirme, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. 10(54).
- Çela A., Lankford-Knowles, J. & Lankford, S. (2007). Local Food Festivals İn Northeast Iowa Communities: A Visitor And Economic İmpact Study. Managing Leisure, 12(2-3), 171-186.
- Çetin, M., Demirel, H., Çetin, K. (2019). Gastronomi konulu festivaller: Türkiye örneği, VIII. National IV. International Eastern Mediterranean Tourism Symposium. Mersin.
- Demirgil, H. (2005). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ed: Şeref Kalaycı, 1. Baskı. Ankara.
- Dilek, S.E., Çoban, Ö., Harman, S. (2017). Hasankeyf Halkının Turizmin Gelişimine Yönelik Tutumu, Turizm ve Araştırma Dergisi, 6 (2).59-72.
- Doğanlı, B. (2006). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Doğdubay, M., İlsay, S. (2016). Bir iletişim biçimi olarak gastronomi konulu festivaller, Detay Yayıncılık, Ankara. 169-193.
- Ereğli Belediyesi (2022). Ereğli beyaz kirazı.14.06.2014 [URL:<http://www.eregli.bel.tr/tr-407946456-a407500142/Beyaz-Kiraz>] (Erişim:30.05.2022)
- Getz, D., Brown, G. (2006) Critical Success Factors For Wine Tourism Regions: A Demand Analysis, Tourism Management, 27(1). 146–158.
- Güler, S. (2010), Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, (26), 24- 30.
- Halıcı, F., (1982), Neolitik Çağdan Günümüze Anadolu Mutfağı ve Bu Mutfağın İnançımızdaki Kutsal Yeri. Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri. Kültür ve Turizm Bakanlığı, MİFAD Yayınları: 41, Seminer, Kongre Bildirileri Dizisi:12. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.133-138.

- Halıcı, N. (2005). Konya Yemek Kültürü ve Konya Yemekleri, Rûmî Yayınları, İstanbul.
- Halıcı, N. (2014). Geçmişin İzleriyle Sille Mutfağı, Selçuklu Belediyesi Yayınları, Konya.
- Kadinhani Belediyesi (2022). Kadinhani Tahinli Pide Festivali. 02.09.2019  
[URL:<http://www.kadinhani.gov.tr/kadinhani-tahinli-pide-festivali-yapildi>] (Erişim:  
30.05.2022)
- Kut, G. (2000). Mutfağın Günlük Yaşamımızdaki Yeri Dünü-Bugünü, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Lee, S. & Arcodia, C. (2011). The role of regional food festivals for destination branding, *International Journal of Tourism Research*,13 (4), 355-367.
- Long, L. M. ( 2004 ). Culinary Tourism. University Press Of Kentucky, Lexington.
- Mitchell, R. & Hall, C.M. ( 2003 ). Consuming tourism: Food tourism consumer behavior. In Hall, C.M., Sharples , L. , Mitchell , R. , Macions , N. and Cambourne , B. (Eds.) *Food Tourism Around The World: Development, Management And Markets*, Butterworth-Heinemann. Boston.
- Odabaşı, A. S, (2001). Konya Mutfak Kültürü, Konya Ticaret Odası Kültür ve Eğitim Yayınları, No:26, Konya.
- Odabaşı, A.S. (2000). Geçmişten Günümüze Konya Kültürü, Selçuklu Belediyesi Kültür Yayınları, Konya.
- Özdamar, K. (2003), *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Kaan Kitabevi, Eskişehir, s. 52-53.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, Afyonkarahisar, 5(2).
- Pederson, L. B. (2012). Creativity in gastronomy- exploring the connection between art and craft, (Unpublished Thesis), Copenhagen Business School, Frederiksberg.
- Quan, S. & Wang, N. (2004) Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism, *Tourism Management*, 25(3), 297–305.
- Saatçı, G., Yalçınkaya, T. (2018). Yöresel festivallerin yerel halk üzerindeki etkileri: Alaçatı Ot festivali örneği, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Van, (18), s.153-170.
- Sağır, A. (2012). Bir yemek sosyolojisi denemesi örneği olarak tokat mutfağı. *Turkish Studies, International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 7(4).
- Seçim, Y. (2019). Konya Mutfağı Mutfak Kültürü ve Yemekleri, *Literatürk Academia Yayınları*, Konya.
- Sormaz, Ü. (2018). Konya Mutfak Kültürü, Necmettin Erbakan Üniversitesi Kültür Yayınları, 34, Konya.

Sürücüoğlu, M.S, Özçelik, A.Ö. (2008). Türk Mutfak Ve Beslenme Kültürünün Tarihsel Gelişimi, 38. İCANAS Kongres, Ankara, 1289-1310.

Trt haber (2022). Hüyük Çilek Festivali. 29.05.2021  
[URL:https://www.trthaber.com/haber/ekonomi/konyanin-huyuk-cilegi-tescillendi  
584489.html] (Erişim: 30.05.2022)

Tuzlukçu Belediyesi (2022). Üzüm, Karpuz, İpek Halı ve Kültür Festivali. 21.09.2014  
[URL:https://www.tuzlukcu.bel.tr/haber-53-tuzlukcu-da-festival.html] (Erişim:30.05.2022)

Visser , M. ( 1991 ). The Rituals of Dinner, Penguin Group, NewYork .

Yenihaber (2022). Konya Gazyağcı Yemek Festivali. 07.08.2019  
[URL:https://www.yenihaberden.com/konya-yemekleri-gazyagcinin-festivalinde-tanitilacak-  
1111130h.htm] (Erişim:30.05.2022)

**1. Çıkar Çatışması Beyanı:** Çalışmanın yazarları arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**2. Etik Kurul İzin Belgesi:** Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi Etik Kurul Komisyonu'ndan 18.12.2020 tarih ve 03 sayılı toplantısı ile izin alınmıştır.

**3. Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

**4. Destek ve Teşekkür Bilgisi:** Bu makale, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde, Yıldız ÜNLÜ tarafından hazırlanan ve Prof. Dr. Hatice Ferhan NİZAMLIOĞLU danışmanlığında yürütülen yüksek lisans tezinden üretilmiştir. Bu çalışma sırasında kıymetli bilgi, birikim ve tecrübeleri ile bana yol gösterici ve destek olan değerli danışman hocama sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım.

## **Evaluation of Konya Cuisine in The Scope of Gastronomy Festivals**

**Yıldız ÜNLÜ**

Kütahya Dumlupınar University, Pazarlar Vocational School, Kütahya/Turkey

**Hatice Ferhan NİZAMLIOĞLU**

Konya Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

### **Extensive Summary**

Gastronomy refers to the differences of country or regional cuisines, people's food and beverage habits and the methods of preparing food. Each country, even the regions within the country, has its own unique culinary culture according to their location and habits. Culinary cultures also include the diet of the communities living in the region in question, the way they prepare food, the tools and equipment they use, and the manners of eating. Gastronomy also covers all the factors of the culinary. With its general concept, gastronomy is defined as the transformation of food and beverage culture into science and art.

Many festivals on gastronomy are held in the world and in our country. In these organized festivals, food is considered a culture and provides quality and fine dining experience to its visitors. In this study, based on the gastronomy festivals held in our country, gastronomy festivals held in Konya and its districts were emphasized. Konya has hosted many cultures and has become a city with a great historical past thanks to the interaction of cultures. One of the areas where these cultures have had the greatest impact is the food culture. When Konya's culinary culture is examined, a rich variety of recipes can be found. However, this diversity has not been brought to light much, and certain foods and food culture have remained suspended. When the events organized in Konya were investigated, it was observed that the promotions were insufficient and the events were not given much space. For this reason, in the study, situations such as what the local people think about Konya food culture, how much knowledge they have about the food, and whether they will support when gastronomy festivals are organized were taken into consideration. It is aimed to find solutions about how the promotion of Konya food culture and the sustainability of gastronomy festivals should be.

In the research; It is aimed to get their opinions on the future of gastronomy festivals in line with the questionnaire applied to the artisans of Konya, cooks in the tourism sector, students and experts related to tourism. Since the applied questionnaire is a long 4-page questionnaire, it was distributed by the interviewers and the participants were ensured to fill the questionnaire completely. During the questionnaire distribution, which lasted for two weeks, 557 out of 632 questionnaires were distributed

and collected back. 48 of the distributed questionnaires were not evaluated due to incomplete information. Study analyzes were carried out with the remaining 509 questionnaires.

The obtained data were analyzed by transferring them to the statistical package program. In accordance with the content of the research, complementary statistical information such as frequency, standard deviation, mean and Chi-square test, which is a non-parametric test, was used and interpreted in the analysis of the data. The study is important in terms of shedding light on the activities that will be held in the future related to bringing Konya food culture to the fore.



## Yeşil Ürün, Yeşil Ekonomi, Yeşil Üretim ve Sürdürülebilirlik Kapsamında Yapılan Araştırmalara Yönelik İçerik Analizi

(Content Analysis for Research on Green Product, Green Economy, Green Production and Sustainability)

\*Rukiye SARICI<sup>a</sup>

Süheyla ERİKLİ<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Politika Anabilim Dalı, Ankara-Türkiye (rsarici@ybu.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0002-4254-6293>

<sup>b</sup> Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Şereflikoçhisar Berat Cömertoğlu MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Ankara-Türkiye (serikli@ybu.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0002-5817-6419>

### MAKALE GEÇMİŞİ

#### Gönderim Tarihi:

10.05.2022

#### Kabul Tarihi:

22.06.2022

#### Anahtar Kelimeler:

Sürdürülebilirlik

Yeşil Ürün

Yeşil Ekonomi

Yeşil Üretim

#### Keywords:

Sustainability

Green Product

Green Economy

Green Production

#### Makalenin Türü: Derleme

\*Sorumlu Yazar: Rukiye SARICI

E posta: rsarici@ybu.edu.tr

### ÖZ

Bu çalışma kapsamında yeşil ürün, yeşil üretim, yeşil ekonomi ve sürdürülebilirlik kavramlarına yönelik yapılan yerli ve yabancı çalışmaların incelenmesi amaçlanmıştır. Yeşil ürün, yeşil üretim, yeşil ekonomi ve sürdürülebilirlik konularına yönelik yapılmış araştırmaları incelemek amacıyla, detaylı bir literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması esnasında, konuyla alakalı nitelikli araştırmalara ulaşabilmek amacıyla yeşil ürün ve sürdürülebilirlik alanlarındaki dergilere öncelik verilmiştir. Dergi kapsamı gerek zaman kısıtı gerekse ulaşılabilirlik açısından Web of Science indeksi ve ilgili indeksin Yeşil, Sürdürülebilir Bilim ve Teknoloji (Green, Sustainable Science, Technology) bölümünde yer alan dergiler ile sınırlı tutulmuştur. Elde edilen verilerin açıklanmasında ihtiyaç duyulan kavram ve ilişkilere ulaşmak için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Literatür taraması sonucunda farklı kaynaklardan elde edilen 66 adet yabancı ve 54 adet yerli araştırma içerik analizi kapsamında sınıflandırılmıştır. İnceleme sonucunda, yeşil ürün, yeşil üretim, yeşil ekonomi ve sürdürülebilirlik kavramlarına ilişkin yapılmış yerli ve yabancı araştırmaların, “çevre duyarlılığı”, “yeşil ürün”, “yeşil ekonomi”, “yeşil üretim” ve “yeşil tüketim” kavramları üzerinde yoğunlaştığı belirlenmiştir. Bu çalışmanın yeşil ekonomi alanındaki mevcut çalışmaların hangi konulara ağırlık verildiğinin tespit edilmesi ve böylece daha sonra yapılacak çalışmalara kaynaklık etmesi açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### ABSTRACT

It is aimed to examine the domestic and foreign studies on the concepts of green product, green production, green economy and sustainability in the literature. A comprehensive literature review was conducted in order to examine the researches on green product, green production, green economy and sustainability. During the literature review, priority was given to journals in the fields of green products and sustainability in order to reach qualified researches on the subject. For this reason, the scope of the journal is limited to the Web of Science index and the journals included in the Green, Sustainable Science and Technology section of the relevant index in terms of both time constraint and accessibility. In order to reach the concepts and relationships needed to explain the obtained data, the content analysis method, which is a qualitative analysis method, was preferred. As a result of the literature review, 66 foreign and 54 domestic researches obtained from different sources were classified within the scope of content analysis. As a result of the examination, it was determined that domestic and foreign researches on the concepts of green product, green production, green economy and sustainability focused on the concepts of environmental awareness, green product, green economy, green production and green consumption. As a result of the examinations, it is thought that it will contribute by eliminating the deficiency in the literature in terms of determining which areas are emphasized in the studies done so far and guiding the studies to be done from now on.

## **1. GİRİŞ**

Dünya genelinde nüfus artışı; sağlık alanında yaşanan gelişmeler, sanayileşme ve kentleşme gibi birçok faktöre bağlı olarak hızlanmış ve bu durum yeni ihtiyaçlarının ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Ülkelerin ekonomide iyi bir konumda olmak için üretimi artırma politikaları beraberinde çevre kirliliğinin giderek artmasına yol açmaktadır. Sanayileşme ve kentleşmenin hızla artması ve bu artışın doğal kaynaklar üzerinde oluşturduğu baskı ve doğanın sınırsız bir atık deposu olarak görülmesi, çevreyle ilgili krizin daha da belirgin hale gelmesine neden olmuştur (Şahin, 2012). Ancak son yıllarda çevrecilik bilincinin giderek artmasına bağlı olarak çevreci ürünlere olan talebin de aynı oranda arttığı görülmektedir. Tüketicilerin talep ettiği ürünler, atıkları azaltan, geri dönüştürülebilir olan, üretim aşamasında yenilenebilir kaynakların tercih edildiği, doğa dostu ürünlerden oluşmaktadır (Karaca, 2013). Bu talepler yeşil ürün kavramının ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Yeşil veya diğer bir ifade ile doğa dostu ürünler, doğal kaynakları fazla tüketmeyen, geri dönüştürülebilir nitelikte olan ve korunabilen ürün olarak ifade edilmektedir (Turhan vd. 2015).

Yeşil ürün; içerik, yapı, ambalaj ve konumlandırma olmak üzere dört farklı kriter esas alınarak değerlendirilmektedir (Ayyıldız ve Genç, 2008). Yeşil ürün, çevreyi, kaynakları, enerjiyi koruyarak atığı, zehri ve oluşan tahribatı en az seviyeye indirerek çevreyi koruyan ürün olarak tanımlanmaktadır (Turhan vd. 2015). Doğaya daha az zarar veren ürünlerin tercih edilmeye başlaması ile birlikte birçok sanayi sektörü için yeni bir rekabet ortamı doğmuştur. Üretim sürecinde alınacak tedbirler sayesinde üretim aşaması sonrasında atık konumuna gelen hammaddelerin daha verimli kullanılarak atık üretimini azaltacağı düşünülmektedir. Yeşil üretim, atık miktarının azaltılması, kirliliğin önlenmesi, yinelenabilir ve doğa dostu ürün gibi konular hakkında yapılan araştırmaların sayısında hızlı bir artış olduğu görülmektedir. Üretim sonrasında daha az miktarda atık oluşması düşüncesiyle beraber yeşil üretim kavramının iş yaşamına girdiği görülmektedir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008).

Yeşil ekonomi var olan ekonomik, toplumsal ve çevresel problemlere çözüm bulma amacıyla hali hazırdaki ekonomik düzene yönelik getirilen eleştiriler sonucu gündeme gelmiştir. Yeşil ekonomi; sürdürülebilir bir gelecek için doğaya zarar vermeden ekonomik kalkınmayı sağlamayı amaçlamaktadır.

Bu çalışmada yeşil ürün, yeşil üretim, yeşil ekonomi ve sürdürülebilirlik kavramlarına yönelik yapılan yerli ve yabancı çalışmaların incelenmesi amaçlanmıştır. Yapılan literatür araştırması

sonucunda yeşil ekonomi konusunda literatür tarama çalışmasına rastlanılmadığı görülmüş olup bu çalışmanın literatürdeki eksikliği gidereceği ve katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **2.1. Kentleşme ve Çevre Sorunları**

Kentleşme kavramı ile herhangi bir yerleşim yerinin kırsaldan kente dönüşümü ifade edilmektedir (Özdemir ve Özekicioğlu, 2006). Şehirlerin kurulduğu alanlardaki arazi değişikliklerine bağlı olarak bu bölgeler kentleşmiş olarak değerlendirilmektedir. Arazideki değişikliğin yanı sıra nüfusun hızlı bir şekilde artması ve ekonomik faaliyetlerde sanayileşme doğrultusunda yeni çalışma bölgelerinin faaliyete geçmesi, tarıma yönelik faaliyetlerin azalması ve kent kültürünün oluşması kırsal alandan şehre dönüşün bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Kültür, arazi kullanımı, nüfus ve ekonomik faaliyetler kırsaldan kente geçişte değişikliğe uğramaktadır (Akın, 2017).

Keleş'e (1994) göre Kentleşme, bir geçiş ve değişim süreci olarak tanımlanmaktadır. Hayatın kırsaldan şehre kayması neticesinde yaşanan değişimin sosyal hayatı ve her şeyi etkilediği görülmüştür. Bu açıdan kentleşme sadece fiziki değişim sürecinden ziyade bilhassa toplumsal bir değişim süreci olarak kabul edilmektedir.

Sanayi devrimiyle fabrikaların tarım dışı alanlarda kurulması ve tarım alanlarında yaşanan çözümlenme birlikte toplum yapısında ve bireylerin yaşam biçiminde belirgin değişiklikler oluşmuştur. Oluşan bu değişim kentleşmeyi beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla kentleşmenin çevre sorunlarına neden olması sanayileşme sonucu oluşmuştur. Bu sorunların en başında gecekondulaşma, betonlaşma, atık fazlalığı, hava ve su kirliliği gelmektedir (Önder ve Konaklı, 2002). İnsanlığı tehdit eden küresel ısınma ve iklim değişikliği, yine kentleşmeye bağlı olarak oluşan çevre sorunlarının bir sonucudur. Küresel ısınmaya neden olan faktörlerin başında atmosferdeki karbon dioksit, metan gazı ve su buharı oranındaki artış gelmektedir. Sanayide kullanılan fosil yakıtların ve kentleşmeye bağlı olarak motorlu taşıtların kullanımının artması zehirli gazların atmosfere dağılımını arttırmaktadır. Bunun sonucunda atmosfere yayılan gazlar atmosferdeki dengeyi olumsuz yönde etkilemektedir. Kentlerdeki elektrik ihtiyacını karşılamak amacıyla elektrik santrallerinde kullanılan kömür atmosferdeki karbondioksit oranını artırırken, hidroelektrik santrallerde kullanılan su ise atmosferdeki su buharı oranının artmasına neden olmaktadır. Yine kentlerde yoğun olarak kullanılan beton ve asfalt ise sıcaklığın artmasına neden olmaktadır. Kentleşmenin sonucu olarak görülen bu



sorunlar yeryüzündeki ısının artmasında yol açarak küresel iklim değişikliğine sebep olmaktadır (Bozkurt, 2014).

## **2.2. Sürdürülebilir Kentleşme**

Sürdürülebilir kentleşmenin doğru bir biçimde anlaşılması için öncelikle sürdürülebilir gelişme kavramını açıklamak gerekmektedir. Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun yayınladığı Ortak Geleceğimiz raporunda yer alan sürdürülebilir gelişme, “günümüz ihtiyaçlarını karşılarken gelecek kuşakların ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurmak” olarak belirtilmiştir (Karakurt Tosun, 2009). İnsanın doğaya karşı sergilediği düşüncesiz ve sömürü amaçlı tavrı, doğanın dengesini bozmakta ve çevre kirliliğine neden olmaktadır (Ünder, 1996). Zamanın ihtiyaçları tek başına değerlendirildiğinde insan, kullandığı kaynağın hiç bitmeyeceği yanılgısına düşmektedir. İnsanda gelecek kuşakların ihtiyaçlarını karşılama düşüncesi olduğunda kaynakları hor kullanmayacak ve kaynakların sonsuz olması düşüncesinden vazgeçecektir. Sürdürülebilirliğin devamı için, kullanılan kaynakların az olması bilinciyle hareketle üretim ve ekonomik sistemin uyumlu olması gerekmektedir. Yani ekonomik sistemin üretim fazlası verebilen bir sistem olması gerekmektedir. Ayrıca üretim sisteminin de ekolojik temeli koruyan ve ona saygı gösteren bir sistem olması önem arz etmektedir (Karakurt Tosun, 2009).

## **2.3. Yeşil Ürün**

Son yıllarda çevre ve kalkınma kavramları dünya gündemini öylesine meşgul etmektedir ki, bu kavramları birbirinden ayrı değerlendirmek mümkün değildir. Çevre ve kalkınma kavramsal olarak değerlendirildiğinde insanlığın devamının sağlanması için vazgeçilmesi mümkün olmayan unsurları barındıran ve birbirini çağrıştıran kavramlar olarak değerlendirilmektedir. Ülkelerin teknolojik ve ekonomik yönden rekabet halinde olması ticaretin gelişerek tüm dünyaya yayılmasında etkili olmuştur. Sanayinin hızla gelişmesi, kentleşme, modern tarım, teknoloji ve ekonomi alanındaki gelişmeler kaynak ve ihtiyaç dengesini bozmuş, insanların refah düzeylerini artırma çabaları adeta kendi geleceklerini tehdit etmeye başlamıştır (Baykal ve Baykal, 2008). Bu şekilde ekonomik yönden kalkınma ve çevresel değerleri koruma çelişmesini yok etme çabası sürdürülebilir kalkınma kavramının gelişmesini sağlamıştır.

Gelişmekte olan ülkelerin kalkınması için doğal kaynakların kullanılması zorunlu görünmektedir. Ancak doğal kaynakların kullanılırken kaynakların istismarı ve çevresel

değerlerin yıkımı söz konusu olmaktadır. Bu durum kalkınmanın kesin bir neticesi olarak nitelendirilmektedir (Yıldırım ve Öner, 2003). Gelişmişlik seviyesi yüksek olan ülkelerin birçoğu, doğaya verdikleri tahribatı ve doğal kaynakların sınırlı olmasını görmezden gelmiştir. Çevre kirliliğinin insan sağlığına zarar vermesi ve hayat şartlarını olumsuz olarak etkilemesi ve yakın zamandaki ekonomik faaliyetlerin kaynakların kıtlığı nedeniyle sıkıntılı bir durum yaşanılacağı öngörülmesi ile sürdürülebilir kalkınma kavramının önemi giderek daha da artmıştır (Ergülen ve Büyükkeklik, 2008). Sürdürülebilir kalkınma uzun vadede çevresel kaliteyi önemseyen ve kaynakların israfını önlemeyi amaçlayan, çevre dengesi ve ekonomik gelişmeyi beraber değerlendiren, doğal kaynakların etkili kullanılmasını destekleyen, çevresel kaliteyi önemli gören bir kavram olarak açıklanmaktadır (Gurluk, 2001).

Çevre ve çevreye yönelik tutum yaşanan toplumsal, ekonomik ve politik gelişmeler ile çevre problemlerinin sebep olduğu endişelere paralel olarak önemli oranda değişim göstermiştir (Atay & Dilek, 2013). Son yıllarda bu ürünlerden, üretim aşamalarından ve çevre problemlerinden kaynaklı meseleler sebebiyle çevreciliğin önemi artmıştır (Kalafatis vd., 1999). Çevre bilincinin artmasıyla çevreci ürünlere yönelik talep artış göstermiştir. Tüketiciler geri dönüştürülebilir, üretimde yenilenebilir kaynakların kullanıldığı ve doğaya zarar vermeyen ürünleri tercih etmektedir (Karaca, 2013). Bu yönelimler yeşil ürün kavramının oluşmasına destek olmuştur. Yeşil ürünler, doğaya zarar vermeyen, doğal kaynakları tüketmeyen ve geri dönüşümü kolay olan ürün olarak tanımlanmaktadır (Turhan vd. 2015). Yeşil ürün, gelişimi ve büyümeye katkısı olan en önemli unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Yeşil ürün, çevre sürdürülebilirliği ve daha iyi yaşam standartları için bilinçli tüketicilerin satın aldığı mal ve hizmetlerdir. Diğer bir ifade ile yeşil ürün çevre duyarlılığı olan ürün şeklinde açıklanmaktadır (Chen ve Chai, 2010). Yeşil ürünlerin, kullanımını sonlandırıldığında, ayrıştırma yoluyla zararsız malzemelerin tekrar kullanılmasıyla geri dönüşümü sağlanabilmektedir. Çevreci ürün; üretim esnasında işletmeler aracılığıyla kaynak ve enerji tasarrufu sağlayabilen, doğa ve insan sağlığına zarar vermeyen nitelikteki ürünleri ifade etmektedir (Varinli, 2012).

Herhangi bir ürünün yeşil ürün olarak tanımlanabilmesi için yapısı, ambalajı, mesajı ve konumu olmak üzere dört açıdan incelenmesi gerekmektedir (Ayyıldız ve Genç, 2008). Yeşil ürün, çevreyi, kaynakları ve enerjiyi koruyarak doğal yaşamı koruyan ürün olarak

nitelendirilmektedir (Turhan vd., 2015). Tüketiciler geçmiş dönemlerde yalnızca satın alma ve tüketim konularına odaklanmakta iken, günümüzde daha duyarlı bir tavır sergiledikleri, işletmelerin üretim sistemleri, ürünleri ve oluşan atıklarının çevreye verdiği zararlarla daha çok ilgilendikleri görülmektedir (Varinli, 2012). Bilinçli bir tüketici tercihinin olması için tüketicilerin yeterli oranda bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Tüketicilerin bilgi düzeylerinin yeterli olmaması yeşil satın alma tutumlarını engellemektedir (Prakash, 2002).

Yeşil tüketim, “yeşil ürünlere yönelik yapılan faydalı bir araştırma, değerlendirme ve çevreyi koruma odaklı tüketici davranışı” olarak tanımlanmaktadır (Ottman, 1992). Yeşil tüketiciler, satın alma davranışları ile doğa konusunda etkili olmaktadır. Üretim faaliyetleri ve uygulamaları, üretim esnasında kullanılan hammadde, ürünün kullanım aşamasında ve sonrasında çevreye olan etkileri yeşil tüketicilerin tüketim tercihlerini oluşturmaktadır (Coddigton, 1993). Tüketici ve üreticiler, geçmiş yıllara nispeten çevre dostu ürün kullanma hususunda duyarlı ve daha bilinçli hareket etmektedir. Bu durum işletmelerin doğa dostu ürün üretme hususunda arzulu olmalarına katkı sağlamaktadır (Neuner, 2000).

Türkiye’de yeşil ürüne ilişkin yapılan çalışmalar incelendiğinde tüketicilerin yeşil ürünü tercih ederken yeşil ürüne ilişkin bilgilendirmeden çok çevresel tutumlarının etkili olduğu belirlenmiştir. Bir diğer ifade ile tüketiciler satın alacakları ürünlere kararı verirken kişisel değerlerine uygun olan ve tüketiciyle aynı görüşe sahip olan ürün ve markalardan yana tercihinin kullanmaktadır (Ak, 2009).

#### **2.4. Yeşil Üretim**

Yeşil üretim yakın dönemde özellikle gelişmiş ülkelerde ortaya çıkmış olup, tüm üretim aşaması süresince olumsuz olan çevresel etkileri en az düzeye indirmeyi ve kaynak etkinliğini üst seviyeye çıkarmayı amaçlamaktadır (Pang ve Zang, 2019). Diğer bir deyişle yeşil üretim olumsuz çevre etkisini en alt düzeye indirmeyi hedefleyen, yeni ürün stratejisi geliştirme ve üretim sistemi faaliyetleri için ihtiyaç duyulan üretim ve tasarım işlemlerinde olması gereken etkili bir yaklaşım olarak ifade edilmektedir (Orji ve Wei, 2016).

Yeşil üretim, hammadde üretim ve dağıtımını, kaynak tüketimini azaltan bakım ve dağıtım süreçlerini de kapsamak üzere hayat döngüsü stilini birleştiren sürdürülebilir bir üretim şeklinden oluşmaktadır. Yeşil üretim, üretim planlaması ve kontrolünü etkilemekte olan ürün ve akış tasarım mevzularını, doğa üzerindeki etkiyi en az düzeye indirmek amacıyla çevresel

atık sürecini açıklama, ölçme, değerlendirme ve yönetme için bütünleşmiş bir sistemden oluşmaktadır (Shrivastava ve Shrivastava, 2017).

Yeşil üretim ürün ve süreç tasarımıyla çevresel atık ve kirliliği azaltan bir üretim yönteminden oluşmaktadır. Yeşil üretimin en temel hedefi sürdürülebilir olmasıdır (Maruthi ve Rashmi, 2015). Yeşil üretim ile sürdürülebilirlik konusu aynı olmamakla birlikte çoğunlukla birbirlerinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Yeşil üretim çoğunlukla ürün ya da uygulamalar ile doğaya zarar vermeyen süreç ile bağlantılı olmakta iken, sürdürülebilirlik genellikle işletmelerin bütüncül yaklaşımı ile ilgilidir ve üretim-tedarik zinciri yönetimini de kapsamak üzere bütün süreci kapsamaktadır (Seth vd. 2018).

Yeşil üretimin diğer bir ifade ile temiz üretimin, doğa dostu üretim ve sürdürülebilir üretim olarak da adlandırıldığı görülmektedir. Kavramsal farklılıklar olsa da kavramların temel amacı, olumsuz çevresel etkileri asgari düzeye indirgeyen ürünler yapmak ve bunları sunmaktır (Seth vd. 2016). İşletmelerin yeşil üretimi daha önceleri devlet düzenlemesinin zorlayıcı faktörü olarak değerlendirdikleri yakın dönemde ise rekabet avantajı sağlamak amacıyla uyguladıkları bilinmektedir. Daha detaylı incelendiğinde işletmeleri yeşil üretimi benimsemeye yönelten faktörler; devlet düzenlemeleri, firma politikaları, daha fazla yeşil teknolojilerin kullanılabilirliği, vergi istisnaları elde etme ve rekabet avantajı biçiminde sıralanmaktadır (Sangwan ve Choudhary, 2018).

İşletmelerin yeşil üretim uygulamaları olarak; enerji kullanımı ile hammadde ve katı atıkların en aza indirgenmesi, ürünlerin tekrardan kullanılabilmesi, yenilenebilir ürünlerin kullanılması ve iş görenlerin ürün yönetim süreci konusunda eğitim görmeleri şeklinde belirtilebilir (Ghazilla vd., 2015). Yeşil üretimi en iyi biçimde uygulamakta olan bir işletme; kaynak kullanım oranı, yeşil enerji kapsamı, tehlikeli çevresel atık oranı ve bu atıkların geri dönüşüm özelliği olmak üzere dört esas unsuru kontrol etmek zorundadır (Prasad vd., 2016).

## **2.5. Yeşil Ekonomi**

Geçmişte yaşanan ekonomik krizler, küresel iklim değişikliği gibi ekonomik ve çevre sorunları, sürdürülebilir kalkınma doğrultusunda yeşil büyüme, yeşil ekonomi, sürdürülebilir üretim ve tüketim kavramlarının ortaya çıkmasında etkili olmuştur (Topçu, 2018). Yeşil sürdürülebilirliğin devamı için ülke ekonomilerinin yeşil ekonomiye dönüşmesi gerekmektedir. Ekonomi, içerik olarak kıt kaynakların en verimli biçimde kullanılmasını kapsamaktadır. Yeşil ekonomi kavramıyla da hali hazırda bulunan kaynakların verimli

kullanımını ve devamında oluşan tüm atıklarında da verimli kullanılması ifade edilmektedir (Kübra vd., 2021). Sürdürülebilir kalkınma daha genel bir ifade olarak tanımlanırken ve ulaşılmaması gereken amaca vurgu yapılmakta iken, yeşil ekonomi ise bu hedefe ulaşmak için kullanılan bir unsur olarak açıklanmaktadır. Yeşil ekonomi bu açıdan değerlendirildiğinde sürdürülebilir kalkınma ve bunun ekonomide doğru bir işlev kazanım elde etmesi olarak ifade edilmektedir (Kuşat, 2013).

Yeşil ekonomi çevreye yönelik yatırımları ön planda tutarak ekonomik kalkınmayı sağlamak için sürdürülebilirliği desteklemektedir. Yeşil büyümenin elde edilmesi için sunulacak strateji ve politika öğeleri, tüm ülkelerin kendi şartlarına ve gelişmişlik göstergesine bağlı olarak farklılık göstermektedir (Bozlağan, 2005).

## **2.6. Ulusal ve Uluslararası Raporlarda Yeşil Politikalar**

Yeşil ekonomi, Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) aracılığıyla, “toplumsal eşitliği ve refahı artıran ve aynı zamanda çevresel risk ve kısıtları önemli oranda azaltan yaklaşım” olarak ifade edilmektedir. (ILO, 2022). Yeşil işler Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) ve Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) aracılığıyla hazırlanan Yeşil İşler Raporu’nda tarım, üretim, araştırma ve geliştirme, idari işler ve hizmetlerle alakalı alanlarda, doğanın korunması veya doğa kalitesinin yükseltilmesini destekleyecek işler olarak ifade edilmektedir. Yeşil işler, doğanın ve biyoçeşitliliğin korunmasında rol üstlendiği gibi, suyun, enerjinin ve malzemenin daha az kullanımını sağlamak ve genel manada her çeşit atık ve kirliliğin oluşmasını en aza indirmesini ilişkin planlanmaktadır (Yılmaz, 2014). Buna göre, yeşil işlerin, insanı değerli gören, iyi bir sosyal imkân sağlayan, çalışan hakları dışında, iş sağlığı ve güvenliği hususunu da önemli gören ve geniş kariyer imkânlarına olanak veren, bireye uygun işlerin olması beklentisi oluşmaktadır.

Yeşil büyüme ise, 2005 yılı Mart ayında Seul’da beşincisi düzenlenen Çevre ve Kalkınma Bakanlar Konferansı (MCED) kapsamında, Asya Pasifik Bölgesi ülkelerinin, yeşil bir büyüme konusunda birlikte hareket etme kararı almalarıyla resmi manada ele alınmıştır. Yapılan konferansta yeşil büyüme ve sürdürülebilirlik algısı, hükümet politikalarında çevre ve ekonominin beraber değerlendirilmesi gerektiği, ekonomik gelişme ve eko-verimliliğin artırılması konularına değinilmiştir. Yeşil büyüme özellikle 2008 ekonomik krizi sonrasında ekonomik sorunlara çözüm olarak değerlendirildiğinden büyük ilgi duyulmaya başlanmıştır.

Yeşil büyüme; “ekonomik, toplumsal ve çevresel kalkınmanın eşliğinde doğanın korunması ve kaynakların verimli kullanılmasını öncelikli gören, toplumsal refahı arttıran, insanı öncelikli kılan bir büyüme şekli” olarak tanımlanmaktadır (ILO, 2022). Günümüzde işsizlik oranı önemli boyutlara ulaşmış iken, yeşil işler ve yeşil büyüme ile birlikte istihdam olanaklarının artacağı, kişiye uygun işlerin yaratılacağı düşünülmektedir. Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) aracılığıyla yürütülmekte olan Yeşil Ekonomide İnsana Yakışır İşler Projesi, yoksullukla mücadele kapsamında, ulusal yeşil ekonomi girişimlerini güçlendirerek kadın ve erkekler için yeşil işler oluşturulması hedefi ile yürütülmektedir (ILO, 2022). Yürütülmekte olan proje, bu hedefi yerine getirmek amacıyla, uluslararası seviyedeki araştırma ve bilgi paylaşma faaliyetlerini eğitim ve araştırma girişimleriyle harmanlayarak ülke seviyesinde politika oluşturma çabalarına destek vermektedir.

Projenin Türkiye açısından amacı, devletlerin ve toplumsal iş birliği yapmaya hazır olan birimlerin yeşil işler içeriğini değerlendirme yeterliliklerini geliştirmeleri, toplumsal cinsiyet esaslı stratejiler, politika ve programlar hazırlamaları, değerlendirme ve izleme yeterliliklerine destek vermektir. Bahsedilen proje kapsamında hazırlanan Yeşil Ekonomide İnsana Yakışır İşler: Türkiye'den İyi Örnekler Vaka Çalışması adlı Raporda ise, Türkiye’de yeşil ekonomiye geçiş aşamasında insana yakışan işlerin oluşturulması için bilgi paylaşım ve analiz çalışmalarına katkı sunulması amaçlanmaktadır (ILO, 2022). Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO), işletmelerin, kaynakları etkin kullanma odaklı üretim sistemlerine ve yeşil iş üretim aşamasına geçmek için insan odaklı işler oluşturma konusunda rehberliğe ihtiyaç olduğunu vurgulamaktadır. Politika uygulayıcılarının ise ihtiyaç duyulan hukuksal altyapı faaliyetlerini yürütmek için bu zaman zarfında işletmelerin görevleri konusunda bilgilendirmeleri gerektiğini düşünmektedir. Bundan dolayı, bu rapor, belirlenen bazı işletmelerin daha yeşil bir iş yapısına geçiş aşamasında tecrübelerine değinirken; diğer taraftan politika oluşturuculara, işletmelerin, yeşil uygulama aracılığıyla oluşturdukları yeşil istihdam sayesinde değişimin gücü olabilecekleri hususunda ışık tutmaktadır.

### **3. YÖNTEM**

Çalışmada “yeşil ürün”, “yeşil üretim”, “yeşil ekonomi” ve “sürdürülebilirlik” konularına ilişkin yapılan çalışmaları değerlendirebilmek için, detaylı literatür araştırması yapılmıştır. Çalışmada nitelikli araştırmalara ulaşabilmek amacıyla yeşil ürün ve sürdürülebilirlik konu başlıklarına yönelik dergilere ağırlık verilmiştir. Bu bağlamda dergi kapsamı Web of Science

indeksi ve ilgili indeksin Yeşil, Sürdürülebilir Bilim ve Teknoloji (Green, Sustainable Science, Technology) bölümünde yer alan dergiler ile sınırlı tutulmuştur (bkz. EK-1). 2021 yılının Aralık ayında yayınlanan Web of ScienceJournalCitationReports® verilerine göre Yeşil, Sürdürülebilir Bilim ve Teknoloji alanında toplam on bir dergi yer almaktadır. Bu dergilerden sekiz tanesini sürdürülebilirlik alanı, iki tanesini çevre ve bir tanesini enerji alanı oluşturmaktadır. Söz konusu dergilerin yayın sürecine başladıkları yıldan itibaren, 2021 yılının Aralık ayına kadar olan süre zarfında yayınlanan çalışmalar değerlendirmeye alınmıştır. Dergilerin veri tabanlarında arama yapabilmek amacıyla konuyla alakalı anahtar sözcükler tespit edilmiştir. Belirlenen dergilerin veri tabanlarında, “sustainable”, “green product”, “green manufacturing,” “green economy” anahtar sözcükleri ile tarama yapılmıştır. Yapılan önemli çalışmaları araştırmaya dâhil edebilmek için anahtar sözcükler tespit edilirken, konuyla alakalı kapsayıcı sözcükler tercih edilmiştir. Uluslararası tezleri inceleyebilmek için “ProQuest Dissertations & Theses” veri tabanından yararlanılmıştır. Literatür taraması sonucunda, sürdürülebilirlik ve yeşil ürün, yeşil üretim ve yeşil ekonomi kapsamında yapılmış 66 adet yabancı çalışmaya ulaşılmıştır.

Sürdürülebilirlik, yeşil ürün, yeşil üretim ve yeşil ekonomi konularına ilişkin yapılan yerli araştırmaları incelemek için ise lisansüstü tezler, makaleler ve araştırma yazılarına yönelik literatür taraması yapılmıştır. Lisansüstü tezlere ulaşmada YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından yararlanılmıştır. Makale ve araştırma yazıları için ise TÜBİTAK ULAKBİM, Dergi Park Akademik veri tabanı ve Google Akademik veri tabanından yararlanılmıştır. Literatür incelemesi yapılırken, dergilerin yayın sürecine başlamasından itibaren, 2021 yılı Aralık ayına kadar yayınlanmış çalışmalar değerlendirmeye alınmıştır. Bahsedilen veri tabanlarında arama yapabilmek amacıyla konuyla alakalı anahtar sözcükler tespit edilmiştir. Belirtilen veri tabanlarında, “Sürdürülebilirlik,” “Yeşil Ürün,” “Yeşil Ekonomi,” “Yeşil Üretim” anahtar sözcükleri kullanılarak tarama yapılmıştır. Yapılan literatür taraması neticesinde, “sürdürülebilirlik”, “yeşil ürün”, “yeşil üretim” ve “yeşil ekonomi” kavramlarına ilişkin 54 adet yerli araştırma belirlenmiştir.

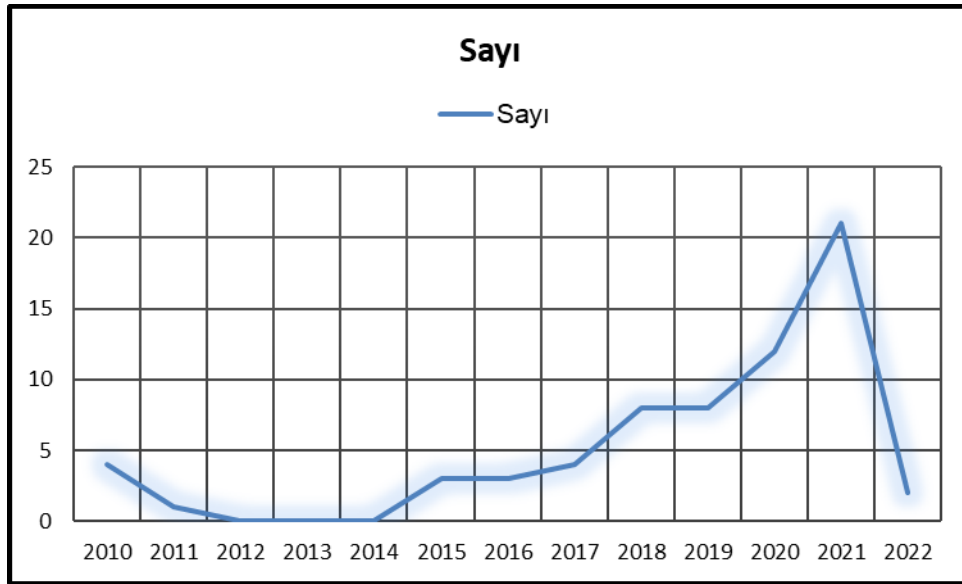
Elde edilen verileri açıklamak için ihtiyaç duyulan kavram ve ilişkilere ulaşılmasında içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. İçerik analizinde belli bir husus üzerinde yapılan çalışmalar tercih edilerek bu çalışmaların eğilim ve neticeleri tanımlayıcı ve sistemli bir şekilde değerlendirilmektedir (Lin vd., 2014). Bu çalışma doğrultusunda içerik analizi

yöntemi; verileri kategorize etme, kıyaslama ve buna bağlı olarak kavramsal neticeleri elde etmek için kullanılmıştır (Cohen vd., 2007).

Var olan araştırmaların, sürdürülebilirlik, yeşil ürün, yeşil ekonomi ve yeşil üretim kavramlarına ilişkin tüm yerli veya yabancı literatürü yansıtmadığını ifade etmekle beraber, bu çalışmada literatür taraması kapsamında yer alan çalışmaların; veri tabanlarındaki lisansüstü tezler ve ulusal/uluslararası boyutta etki faktörü yüksek dergiler olması nedeniyle konuya ilişkin bir bakış açısı kazandıracığı öngörülmektedir. Bu çalışmalar içerik analizi ile sınıflandırılarak çalışmaların yoğunlaştığı konu başlıkları belirlenmiştir.

#### 4. BULGULAR

İncelenen yabancı araştırmaların yıllara göre sayısal dağılımı aşağıda yer alan Şekil 1’de gösterilmektedir.

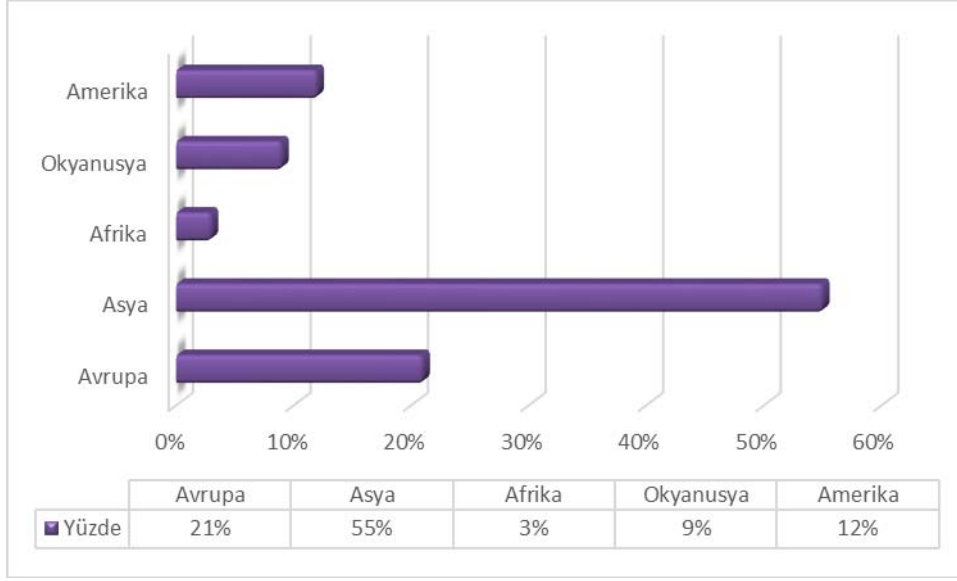


Şekil 1. İncelenen yabancı araştırmaların yıllara göre sayısal dağılımı

Şekil 1’de görüldüğü üzere 2019 yılından itibaren sürdürülebilirlik, yeşil ürün, yeşil ekonomi ve yeşil üretim ile ilgili yapılmış yabancı araştırmaların sayısında artış meydana gelmiştir. İncelenen araştırmaların çoğunluğu 2019 ve sonrasındaki yıllarda yapılmıştır.

İncelenen çalışmaların uygulama sahalarını değerlendirebilmek amacıyla uygulama sahası; Avrupa, Amerika, Asya, Afrika ve Okyanusya kıtaları olarak kategorize edilmiştir. Toplam 66 çalışma üzerinden yapılan değerlendirme sonucunda, incelenen araştırmalardaki uygulama bölgelerine yönelik yüzdelik dağılım aşağıda yer alan Şekil 2’de gösterilmektedir.





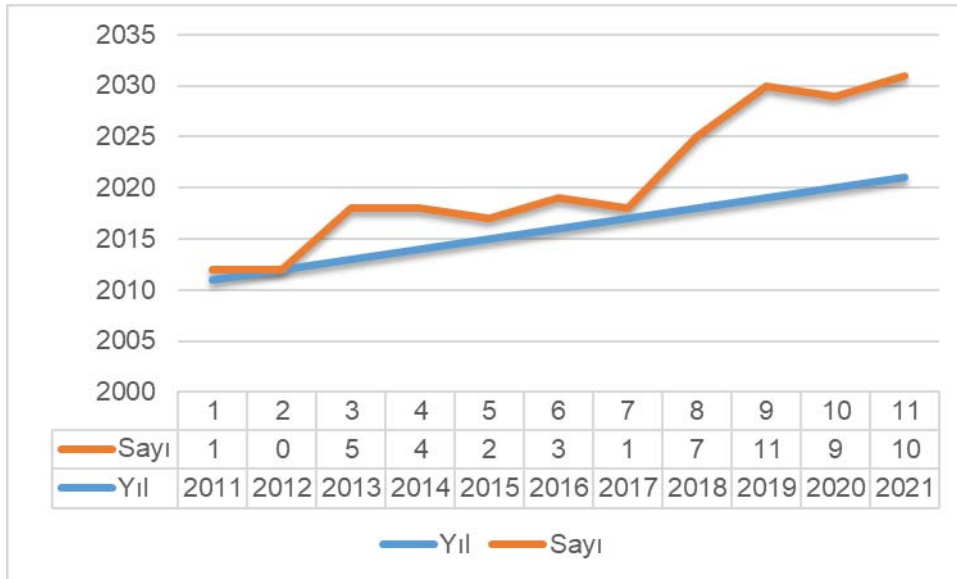
**Şekil 2.** İncelenen yabancı araştırmaların uygulama bölgelerine (kıta) göre yüzdelik dağılım

Şekil 2'ye göre, incelenen araştırmalardaki uygulama bölgelerinin % 55'i Asya kıtasında yer alan ülkelerden oluşmaktadır. Asya ülkelerini sırasıyla Avrupa (% 21), Amerika (% 12), Okyanusya (% 9) ve Afrika (%3) kıtalarında yer alan ülkeler izlemektedir. Çalışmaların büyük bir kısmının Asya kıtasında yoğunlaşmasında Çin'in hammadde ve üretim merkezi olmasının etkili olduğu düşünülmektedir. Avrupa kıtasında yer alan ülkeler içerisinde bir sıralama yapıldığında ise; en fazla araştırmanın yapıldığı ülke İngiltere'dir. İngiltere'yi sırası ile Yunanistan, Romanya, Sırbistan, Bosna Hersek takip etmektedir. Amerika kıtasında yapılan çalışmaların ise en fazla uygulandığı ABD'dir.

**Tablo 1.** İncelenen yabancı araştırmaların konu başlıklarına göre dağılımı

Konu Başlıkları	Araştırma Sayısı (f)	Yüzdelik Oran (%)
Yeşil Ürün	23	34,84
Sürdürülebilirlik	2	3,03
Çevre Duyarlılığı	5	7,57
Sürdürülebilir Üretim	1	1,51
Geri Dönüşüm	1	1,51
Yeşil Tüketim	1	1,51
Yeşil Üretim	12	18,18
Yeşil Ekonomi	21	31,81
<b>Toplam</b>	<b>66</b>	<b>100</b>

Tablo 1’de görüldüğü üzere literatürde yeşil ürün ile ilgili yapılan başlıca yabancı araştırmalar (Chin vd. 2018; Song vd. 2019; Wang vd. 2019; Jan vd. 2019; Riskos vd. 2021; Patak vd. 2021; Dinh vd. 2021; Lakotos vd. 2021) incelendiğinde çalışmaların büyük bir bölümünün “yeşil ürün” (%38,84) ve “yeşil ekonomi” (%31,81) konularına odaklandığını, ardından “yeşil üretim” (%18,18), “çevre duyarlılığı” (%7,57) ve “sürdürülebilirlik” (% 3,03) konularının yer aldığı görülmektedir. İlgili araştırmalarda genel olarak yeşil ürün bilgisinin tüketicilerin yeşil satın alma niyetini nasıl desteklediği tartışılmıştır. Araştırma sonuçlarında eko-etiketli ürün kullanımı, çevresel kaygı ve yeşil ürün sağlık ve güvenlik değerlerinin yeşil satın almayı olumlu yönde etkilediği, yeşil ürün bilgisinin nasıl kullanılırsa yeşil satın almayı etkileyeceği, üretici ve devletlerin bu konuda nasıl teşvik edeceği hususunda yol gösterdiği belirtilmiştir. Elde edilen sonuçlardan hareket ile yapılan yabancı araştırmaların büyük bir kısmının, “yeşil ürün bilgisi”, “yeşil ekonomi” ve “yeşil üretim” konu başlıkları doğrultusunda yapıldığı belirtilebilir.



Şekil 3. Tespit edilen yerli araştırmaların yıllara göre dağılımı

Yerli araştırmaların yıllara göre dağılımının incelendiği Şekil 3’e göre, en fazla araştırmanın 2019 yılında (11) ve 2021 yılında (10) yapıldığı görülmektedir. 2018 yılından sonra yeşil ürün, yeşil ekonomi ve yeşil üretime yönelik yerli araştırmalarda artış meydana geldiğini ifade etmek mümkündür. Uygulama alanlarına yönelik yapılmış yerli araştırmaların sayısal dağılımı Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 2.** Yerli araştırmaların uygulama bölgelerine göre sayısal dağılımı

Araştırmanın Uygulama Bölgesi	Araştırma Sayısı (f)
İstanbul	5
Sivas	1
Aydın	1
Gaziantep	1
Burdur	2
Tekirdağ	1
Kars	1
Samsun	1
Bingöl	1
Düzce	1
Antalya	1
Erzurum	1
Nevşehir	1
Diğer	36
<b>Toplam</b>	<b>54</b>

Tablo 2 incelendiğinde, literatürde yeşil konusunda yer alan araştırmalarda İstanbul'un birinci sırada olduğu ve araştırmaların genellikle sınırlı bir gruba uygulandığı tespit edilmiştir. Araştırmaların çoğunluğunu oluşturan diğer uygulama bölgeleri Türkiye'deki diğer turizm destinasyonlarında uygulandığı belirlenmiştir. Yeşil bilinirliğinin artırılması açısından çalışmaların daha geniş kitlelere hitap ederek yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. İncelenen 54 adet yabancı araştırma, belirlenen konu başlıkları kapsamında sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma sonucunda, yerli araştırmaların konu başlıklarına göre dağılımına Tablo 3'de gösterilmektedir.

**Tablo 3.** Yerli araştırmaların konu başlıklarına göre dağılımı

Konu Başlıkları	Araştırma Sayısı (f)	Yüzdeler Oran (%)
Yeşil Ürün	26	48,14
Çevre Duyarlılığı	2	3,70
Yeşil Tüketim	3	5,5
Sürdürülebilirlik	3	5,55
Yeşil Ekonomi	16	29,62
Yeşil Üretim	4	7,40
<b>Toplam</b>	<b>54</b>	<b>100</b>

Tablo 3'e göre, yeşile yönelik yapılmış yerli araştırmaların konu başlıklarını "yeşil ürün" (%48,14), "yeşil ekonomi" (%29,62) ve "yeşil üretim" (%7,40) oluşturmaktadır.

## **5. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Çevre problemlerinin zamanla artmasına bağlı olarak tüketicilerin, çevreye olan zararı asgari düzeye indirme, geri dönüşümü olan ve temininde güçlük çekilmeyen ürünleri tercih etme eğilimlerinin arttığı İşletmelerin ise bu süreçte ürünü kullandıktan sonra oluşan atıkların geri dönüşümü konusundaki çabalarının arttığı gözlenmektedir.

Bu çalışmada literatürde "yeşil ürün", "yeşil üretim", "yeşil ekonomi" ve "sürdürülebilirlik" kavramlarını temel alan yerli ve yabancı çalışmaların incelenmesi amaçlanmıştır. Literatür taraması esnasında, konuyla alakalı nitelikli araştırmalara ulaşabilmek için yeşil ürün ve sürdürülebilirlik alanlarındaki dergilere öncelik verilmiştir. Bu amaçla çalışma Web of Science indeksi ve ilgili indeksin Yeşil, Sürdürülebilir Bilim ve Teknoloji (Green, Sustainable Science, Technology) bölümünde yer alan dergiler ile sınırlı tutulmuştur. Elde edilen verileri açıklanmasında ihtiyaç duyulan kavram ve ilişkilere ulaşmak için nitel analiz yöntemi olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

Yapılan analiz sonucunda, "yeşil ürün", "yeşil üretim", "yeşil ekonomi" ve "sürdürülebilirlik" kavramlarına yönelik yabancı araştırmalarda uygulamalı (nicel) çalışmaların (Chin vd. 2018; Song vd. 2019; Wang vd. 2019; Jan vd. 2019; Riskos vd. 2021; Patak vd. 2021; Dinh vd. 2021; Lakotos vd. 2021) ağırlıkta olduğu tespit edilmiştir. Yerli araştırmaların (Ayyıldız ve Genç, 2008; Çetinkaya ve Özceylan, 2017; Karaca, 2013) genellikle "yeşil ürün" ve "yeşil ekonomi" kavramları üzerinde yoğunlaştığı tespit edilmiş, "çevre duyarlılığı," "yeşil üretim" ve "sürdürülebilirlik" kavramlarına yönelik (Yıldırım ve Öner, 2003; Önder ve Konaklı, 2002) daha az sayıda çalışmaya rastlanılmıştır. Gerek yerli ve gerekse yabancı çalışmalarda özellikle yeşil ürünle ilgili uygulamalı çalışmalarda daha çok demografik özellikler açısından yeşil satın alma davranışı araştırılmıştır. Farklı kriter veya değişkenlerin yeşil ürünün satın almaya olan etkisinin ise yeterli düzeyde araştırılmadığı tespit edilmiştir. Bu sebeple özellikle yerli araştırmalarda belirli bir kesimden ziyade farklı yaş, gelir ve eğitim grubuna mensup kitlelerin de çevre duyarlılığı ile yeşil ürün bilgi düzeyleri ve yeşil satın alma davranışının incelenmesi yeşil pazarlama faaliyetlerine ağırlık veren işletmelerin ürün geliştirme stratejilerini olumlu yönde etkileyecektir. Yapılan inceleme sonucunda "yeşil

ürün”, “yeşil üretim” ve “yeşil ekonomi” kavramlarına yönelik yapılmış yerli araştırmaların yabancı literatürün gerisinde kaldığını ifade etmek mümkündür. Yapılan araştırmalarda reklam, tanıtım ve pazarlama gibi yeşil ürün satın almayı teşvik edici diğer faktörlerle ilgili çalışmaların az sayıda olması bu yönde yapılacak araştırmaların sayısının artmasıyla literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir.

## **6. KAYNAKÇA**

- Ayyıldız, H. ve Genç K.Y. (2008). Çevreye duyarlı pazarlama: Üniversite öğrencilerinin çevreye duyarlı pazarlama uygulamaları ile ilgili tutum ve davranışları üzerine bir araştırma. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12 (2),
- Ak, T. (2009). Marka yönetimi ve tüketici karar sürecine etkileri. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Akın, G. (2017). İnsan Çevre Etkileşimi. Bilgin Yayınları, Ankara.
- Baykal, H. ve Baykal, T. (2008). Küreselleşen dünya'da çevre sorunları. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(9).
- Bozkurt, V. (2014). Endüstriyel ve Post Endüstriyel Dönüşüm. Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa.
- Bozlağan, R. (2005). Sürdürülebilir gelişme düşüncesinin tarihsel arka planı. In Journal of Social Policy Conferences (No. 50, pp. 1011-1028).
- Cao, M. Pang, R. Wang, Q. Y. Han, Z. Wang, Z. Y. Dong, X. Y. ... ve Mak, T. C. (2019). Porphyrinic silver cluster assembled material for simultaneous capture and photocatalysis of mustard-gas simulat. Journal of the American Chemical Society, 141(37), 14505-14509.
- Chen, T. B. Ve Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: consumers' perspective. Management Science and Engineering, 4(2), 27-39.
- Chen, Y.S. (2010). The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. Journal of Bussiness Ethics, 93, 307-319.
- Chin, J. Jiang, B. C. Mufidah, I. Persada, S. F. ve Noer, B. A. (2018). The investigation of consumers' behavior intention in using green skincare products: a pro-environmental behavior model approach. Sustainability, 10(11), 3922.
- Chin, J., Jiang, BC, Mufidah, I., Persada, SF ve Noer, BA (2018). Tüketicilerin yeşil cilt bakım ürünlerini kullanmadaki davranış niyetlerinin araştırılması: çevre yanlısı bir davranış modeli yaklaşımı. Sürdürülebilirlik, 10 (11),
- Coddington, W. (1993). Environmental marketing's new relationship with corporate environmental management. Environmental Quality Management, 2(3), 297-302.

- Cohen, L. Manion, D. ve Morrison, K. (2007). *Research methods in education*. New York: Rutledge.
- Çetinkaya, C. ve Özceylan, E. (2017). Üniversite öğrencilerinin yeşil satın alma tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma: gaziantep üniversitesi örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16 (1), 289-302.
- Dinh, C. T. Uehara, T. ve Tsuge, T. (2021). Green attributes in young consumers' purchase intentions: a cross-country, cross-product comparative study using a discrete choice experiment. *Sustainability*, 13(17), 9825.
- Ergülen, A. ve Büyükkeklik, G. A. (2008). Çevre yönetiminde yeni bir yaklaşım yeşil tedarik zinciri yönetimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 10(1-2), 33-50.
- Ghazilla, R. A. R. Sakundarini, N. Abdul-Rashid, S. H. Ayub, N. S. Olugu, E. U. ve Musa, S. N. (2015). Drivers and barriers analysis for green manufacturing practices in malaysian smes: a preliminary findings. *Procedia Cirp*, 26, 658-663.
- Gürlük, S. (2001). Dünyada ve türkiye'de kırsal kalkınma politikaları ve sürdürülebilir kalkınma. *Uludağ Üniversitesi İktisat Fakültesi Dergisi*, 19(4).
- Hung, C. W. Lai, C. L. Hsieh, M. Y. Kuo, R. C. Tsai, K. C. Lin, L. ve Wu, C. C. (2014). Endovascular declotting of wall-adherent thrombi in hemodialysis vascular access. *Acta Cardiologica Sinica*, 30(2), 128.
- Jan, I. U. Ji, S. ve Yeo, C. (2019). Values and green product purchase behavior: the moderating effects of the role of government and media exposure. *Sustainability*, 11(23), 6642.
- Johri, L. M., ve Sahasakmontri, K. (1998). Green marketing of cosmetics and toiletries in thailand. *Journal of Consumer Marketing*.
- ILO (Uluslararası Çalışma Örgütü), (2022).Yeşil ekonomide insana yakışır işler: türkiye'den iyi örnekler vaka çalışması. [www.ilo.org](http://www.ilo.org) ( Erişim Tarihi: 10.04.2022).
- Kalafatis, S. P. Pollard, M. East, R. ve Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*.
- Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 13(1), 99-111.
- Karakurt Tosun, E. (2009). Sürdürülebilirlik olgusu ve kentsel yapıya etkileri. *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi (e-dergi)*, 5-2.
- Keleş, R. Y. (1994). Kent ve çevre haklarının korunması üzerine gözlemler. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 49(03).
- Kuşat, N. (2013). Yeşil sürdürülebilirlik için yeşil ekonomi: avantaj ve dezavantajları-Türkiye incelemesi. *Journal of Yasar University (e-dergi)*, 29(8) 4896 – 4916

- Kübra, E. Oğuz, G. Çetin, M. (2021). Avrupa yeşil mutabakatı ve Türkiye ekonomisinin uyum politikaları *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 2 (125-144).
- Lakatos, ES, Nan, LM, Bacali, L. Ciobanu, G. Ciobanu, AM ve Cioca, LI (2021). Yeşil ürünlere yönelik tüketici memnuniyeti: Romanya'dan ampirik içgörüler. *Sürdürülebilirlik*, 13 (19), 10982.
- Maruthi, G. D. ve Rashmi, R. (2015). Green manufacturing: it's tools and techniques that can be implemented in manufacturing sectors. *Materials Today: Proceedings*, 2(4-5), 3350-3355.
- Neuner, M. (2000) Collective Prototyping: A consumer policy strategy to encourage ecological marketing, *Journal of Consumer Policy*, (23):153-175.
- Orji, I. ve Wei, S. (2016). A detailed calculation model for costing of green manufacturing. *Industrial Management & Data Systems*.
- Ottman, J. A. (1992). Industry's response to green consumerism. *Journal of Business Strategy*.
- Önder, S. ve Konaklı, N. (2002). Görsel kirlilik ve Konya kenti örneğinde incelenmesi üzerine bir araştırma. *Selcuk Journal of Agriculture and Food Sciences*, 16(30), 28-37.
- Özdemir, Z., Özekici, H. (2006) Kentleşme ve çevre sorunları, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (1), 17-30
- Patak, M., Branska, L. ve Pecinova, Z. (2021). Tüketicinin yeşil tüketici kimyasallarını satın alma niyeti. *Sürdürülebilirlik*, 13 (14), 7992.
- Prakash, A. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business Strategy and the Environment*, 11(5), 285-297.
- Prasad, S. Khanduja, D. ve Sharma, S. K. (2016). An empirical study on applicability of lean and green practices in the foundry industry. *Journal of Manufacturing Technology Management*.
- Rehman, M. A. Seth, D. ve Shrivastava, R. L. (2016). Impact of green manufacturing practices on organisational performance in indian context: an empirical study. *Journal of cleaner production*, 137, 427-448.
- Riskos, K. Dekoulou, P. E. Mylonas, N. ve Tsourvakas, G. (2021). Ecolabels and the attitude-behavior relationship towards green product purchase: a multiple mediation model. *Sustainability*, 13(12), 6867.
- Sangwan, K. S. ve Choudhary, K. (2018). Benchmarking manufacturing industries based on green practices. *Benchmarking: An International Journal*.
- Seth, D. Rehman, M. A. A. ve Shrivastava, R. L. (2018). Green manufacturing drivers and their relationships for small and medium (sme) and large industries. *Journal of Cleaner Production*, 198, 1381-1405.

- Shrivastava, S. ve Shrivastava, R. L. (2017). A systematic literature review on green manufacturing concepts in cement industries. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Song, W. Ren, S. ve Yu, J. (2019). Bridging the gap between corporate social responsibility and new green product success: the role of green organizational identity. *Business Strategy and the Environment*, 28(1), 88-97.
- Şahin, Ü. (2012). Yeşil düşünceden yeşil ekonomiye. *Yeşil Ekonomi*, 22.
- Topçu, F. H. (2018). Düşük karbon ekonomisine geçme: iklim değişikliği ve enerji politikaları bağlamında bir bakış. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 18(2018 Özel Sayısı), 115-154.
- Turhan, E. Özdemir, G. ve Özdemir, Y. (2015). Yeşil ergonomiye genel bakış. *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 3(3), 559-565.
- Ünder, H. (1996). *Çevre Felsefesi*. Doruk Yayıncılık, Ankara.
- Varinli, İ. (2012). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Wang, H. Ma, B. ve Bai, R. (2019). How does green product knowledge effectively promote green purchase intention? *Sustainability*, 11(4), 1193.
- Wang, L., Wong, P. P. ve Narayan, E. (2019). The demographic impact of consumer green purchase intention toward green hotel selection in china, *Tourism and Hospitality Research*, 0(0), 1–13.
- Yıldırım, U. ve Öner, Ş. (2003). Sürdürülebilir kalkınma yaklaşımının Türkiye'ye yansımaları: GAP'ta sürdürülebilir kalkınma ve yerel gündem, 21. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 12(4), 6-27.
- Yılmaz Arlı, S. (2014). *Yeşil işler ve Türkiye'de yenilenebilir enerji alanındaki potansiyeli*, Sosyal Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Yücel, M. ve Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre dostu ürün kavramına bütünsel yaklaşım; Temiz üretim sistemi, eko-etiket, yeşil pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 320-333.

**1. Çıkar Çatışması Beyanı:** Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

**2. Etik Kurul İzin Belgesi:** Çalışma bir içerik analizi olduğundan ve ikincil veriler kullanıldığı için herhangi bir etik kurul iznine gerek duyulmamıştır.

**3. Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı:** Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.



**Content Analysis for Researches in The Scope of Green Product, Green Economy,  
Green Production and Sustainability**

**Rukiye SARICI**

Ankara Yıldırım Beyazıt University, Institute of Social Sciences, Ankara/Turkey

**Süheyla ERİKLİ**

Ankara Yıldırım Beyazıt University, Şereflikoçhisar Berat Cömertoğlu Vocational School,  
Ankara/Turkey

**Extensive Summary**

Within the scope of this study, it is aimed to examine the domestic and foreign studies on the concepts of green product, green production, green economy and sustainability. A detailed literature review was conducted in order to examine the researches on green product, green production, green economy and sustainability. During the literature review, priority was given to journals in the fields of green products and sustainability in order to reach qualified researches related to the subject. The scope of the journal is limited to the journals included in the Web of Science index and the Green, Sustainable Science, Technology section of the relevant index in terms of both time constraint and accessibility. Content analysis method was used to reach the concepts and relationships needed to explain the obtained data.

In the study, a detailed literature search was conducted in order to evaluate the studies on "green product", "green production", "green economy" and "sustainability". In the study, in order to reach qualified researches, journals on green product and sustainability topics were emphasized. In this context, the scope of the journal is limited to the Web of Science index and the journals included in the Green, Sustainable Science and Technology section of the relevant index (see Appendix-1). According to the Web of Science Journal Citation Reports® data published in December 2021, there are eleven journals in the field of Green, Sustainable Science and Technology. Eight of these magazines are in the field of sustainability, two in the field of environment and one in the field of energy. Studies published during the period from the year the aforementioned journals started the publication process until December 2021 were evaluated.

In order to examine the domestic researches on sustainability, green product, green production and green economy, a literature review was conducted for postgraduate theses, articles and research articles. The database of YÖK National Thesis Center was used to reach the graduate theses. For articles and research articles, TÜBİTAK ULAKBİM, Dergi Park Academic database and Google

Scholar database were used. During the literature review, studies published from the beginning of the publication process of the journals until December 2021 were taken into consideration. In order to search the mentioned databases, relevant keywords were determined. The specified databases were searched using the keywords “Sustainability,” “Green Product,” “Green Economy,” “Green Production”. As a result of the literature review, 54 domestic studies on the concepts of "sustainability", "green product", "green production" and "green economy" were determined.

When the numerical distribution of the examined foreign researches by years is examined, there has been an increase in the number of foreign researches on sustainability, green product, green economy and green production since 2019. 55% of the application regions in the researchers examined consist of countries located in the Asian continent. Asian countries are followed by countries located in Europe (21%), America (12%), Oceania (9%) and Africa (3%). It is thought that the fact that China is the raw material and production center is effective in the concentration of most of the studies on the Asian continent. When a ranking is made among the countries in the European continent; the country with the most research is the UK. England is followed by Greece, Romania, Serbia and Bosnia and Herzegovina, respectively. On the other hand, the studies conducted in the Americas are mostly applied in the USA.

When the distribution of domestic researches by years is examined, it is seen that the most researches were done in 2019 (11) and 2021 (10). It is possible to state that there has been an increase in domestic research on green products, green economy and green production after 2018. It has been determined that Istanbul is in the first place in the studies on green in the literature and the studies are generally applied to a limited group. In order to increase green awareness, it is thought that it will be beneficial to conduct studies by appealing to wider masses.

As a result of the analysis, applied (quantitative) studies on the concepts of "green product", "green production", "green economy" and "sustainability" (Chin et al. 2018; Song et al. 2019; Wang et al. 2019; Jan et al. 2019; Riskos et al. 2021; Patak et al. 2021; Dinh et al. 2021; Lakotos et al. 2021) It has been determined that domestic researches (Ayyıldız & Genç, 2008; Çetinkaya & Özceylan, 2017; Karaca, 2013) generally focus on the concepts of "green product" and "green economy", and they focus on the concepts of "environmental awareness", "green production" and "sustainability". (Yıldırım and Öner, 2003; Önder and Konaklı, 2002) fewer studies were found. In both domestic and foreign studies, especially in applied studies on green products, green purchasing behavior has been investigated in terms of demographic characteristics. It has been determined that the effect of different criteria or variables on purchasing the green product has not been adequately investigated. For this reason, examining the environmental awareness, green product knowledge levels and green purchasing

behavior of groups of different ages, incomes and education groups, rather than a specific segment, will positively affect the product development strategies of enterprises that focus on green marketing activities.

**EK:**

**EK 1. SSCI İndeksli Dergi Listesi**

<b>No</b>	<b>Journal Title</b>	<b>JournalType</b>	<b>İndeks Türü</b>
1	Energy Efficiency	Green & Sustainable Science & Technology	SSCI
2	International Journal Of Sustainability In Higher Education	Green & Sustainable Science & Technology	SSCI
3	International Journal Of Sustainable Transportation	Green & Sustainable Science & Technology	SSCI
4	Journal Of Sustainable Tourism	Green & Sustainable Science & Technology	SSCI
5	Local Environment	Green & Sustainable Science & Technology	SSCI
6	Nature Sustainability	Green & Sustainable Science & Technology	SSCI
7	One Earth	Green & Sustainable Science & Technology	SSCI
8	Sustainability	Green & Sustainable Science & Technology	SSCI
9	Sustainability Accounting Management And Policy Journal	Green & Sustainable Science & Technology	SSCI
10	Sustainable Development	Green & Sustainable Science & Technology	SSCI
11	Sustainable Production And Consumption	Green & Sustainable Science & Technology	SSCI



## Turistlerin Gıda Neofobisi ve Gıda Çeşitlilik Arayışının Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ile İlişkisinin Belirlenmesi\*

(Determining The Relationship Between Tourists' Food Neophobia and Food Variety Seeking With Destination Revisit Intention)

Ece KONAKLIOĞLU<sup>a</sup>

\*\*Fulya ALGÜL<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Ankara-Türkiye  
([ece.konaklioglu@hbv.edu.tr](mailto:ece.konaklioglu@hbv.edu.tr)) <https://orcid.org/0000-0001-9326-1610>

<sup>b</sup> Harran Üniversitesi, Şanlıurfa Sosyal Bilimler MYO, Pazarlama Bölümü, Şanlıurfa-Türkiye  
([falgul@harran.edu.tr](mailto:falgul@harran.edu.tr)) <https://orcid.org/0000-0002-4521-0699>

### MAKALE GEÇMİŞİ

#### Gönderim Tarihi:

21.05.2022

#### Kabul Tarihi:

23.06.2022

#### Anahtar Kelimeler:

Gıda Neofobisi  
Çeşitlilik Arayışı  
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti  
Gastronomi Turizmi

#### Keywords:

Food Neophobia  
Variety Seeking  
Revisit Intention  
Gastronomy Tourism

#### Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

\*\*Sorumlu Yazar: Fulya ALGÜL

E posta: [falgul@harran.edu.tr](mailto:falgul@harran.edu.tr)

### ÖZ

Temel ihtiyaçlardan biri olan gıda tüketiminin destinasyon ziyaretlerinde de önemli bir yeri olduğu bilinmektedir. Farklı kültürlerle ait mutfaklara, turistlerin bir kısmı teredditle yaklaşabilmekte, diğer bir kısmı da merak ve farklılık arayışı gibi sebeplerle çeşitlilik arayışına yönelip, farklı gıdaları denemeye istekli olabilmektedir. Bu iki farklı durumun destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetiyle ilişkisi olup olmadığının araştırıldığı çalışmada, İstanbul'u ziyaret eden 585 Arap turiste anket uygulanmış ve yapılan analizler sonucunda tekrar ziyaret etme niyeti ile gıda neofobisi arasında negatif yönlü, gıda çeşitlilik arayışı eğilimi arasında ise pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### ABSTRACT

It is known that food consumption has an important place in destination visits. Some tourists approach the cuisines of different cultures with hesitation, while others may be willing to try different foods by seeking variety for reasons such as curiosity and difference. This study investigated whether these two different situations are related on the intention to revisit the destination, a questionnaire was applied to 585 Arab tourists visiting Istanbul. As a result of the analysis, the conclusion has been reached there was a negative relationship between the intention to revisit and of food neophobia and a positive relationship between of seeking food variety tendency.

**Makalenin Künyesi:** Konaklıoğlu, E. ve Algül, F. (2022). Turistlerin Gıda Neofobisi ve Gıda Çeşitlilik Arayışının Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ile İlişkisinin Belirlenmesi. AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi, 25 (1), 120-144.

\* Bu makale Doç. Dr. Ece KONAKLIOĞLU danışmanlığında yürütülen, Fulya Algül'ün "Destinasyon Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ile Gıda Neofobisi ve Gıda Çeşitlilik Arayışı Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma" konulu Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

## **1. GİRİŞ**

Turizmdeki gelişmeler turizmin tamamlayıcı ürünlerini de geliştirmekte ve çeşitlendirmektedir. Yiyecek ve içecek de günümüzde, turizmin tamamlayıcı ürünlerinin başında gelmektedir. Selwood'a (2013:178) göre hangi turizm çeşidi olursa olsun içinde yiyecek içecek faaliyetlerinin de olması gerekmektedir, çünkü yiyecek içecek tüketimi temel bir gereksinimdir.

Turistler ziyaret ettikleri destinasyonlarda, birçok imkandan faydalanma ve günlük yaşamdaki sıkıntılardan uzaklaşma çabasıyla hareket etmekte, aynı zamanda destinasyona ait kültürel miras öğelerini de tanımak isteyebilmektedir. Bu öğelerden biri olarak ifade edilen yiyecek içeceklerin (Kumar, 2019), ziyaretçileri memnun edecek şekilde sunulması önemlidir (Sormaz, Akmeşe, Güneş ve Aras, 2015).

Yapılan turistik ziyaretlerde destinasyonlara ait unsurların tüketiciler açısından bilinmezliklerle dolu olduğu düşünülebilir. Choe ve Cho' ya (2011) göre destinasyonlardaki yerel yiyecek içecekler de bu unsurlar arasında sayılmaktadır. Turistlerde, çeşitli sebeplerle yiyeceklerini denemekten çekindiği destinasyonu tercih ya da başkalarına tavsiye noktasında isteksizlik olması ihtimali, turizm işletmeleri açısından olumsuz bir durum olarak açıklanabilir. Başka bir ifadeyle turistik destinasyonlara yapılan ziyaretlerde ziyaret edilen yerin mutfağı turistler için önemli bir çekim unsuru olabilmektedir (Ayaz ve Yalı, 2017). Sparks, Bowen ve Klag'ın (2003) yaptıkları araştırmada yiyecek içecek işletmelerinin de, ziyaretçilerin beklentilerini karşılayabilecek nitelikte olup olmamasına göre turistik deneyimi etkileyebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Wahid, Aliman, Hashim ve Harudin (2016), turizm destinasyonlarındaki işletmelerin, ziyaretçilerin istek ve ihtiyaçlarını dikkate almaları ve destinasyonu ziyaret eden herkesi memnun edecek hizmetler sağlamaları gerektiğini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte Keskin, Sezen ve Dağ' ın (2020) yaptıkları bir araştırmada destinasyon ziyaretinde aldığı hizmetlerden tatmin olan turistin, destinasyonla ilgili olumlu düşüncelerini başkalarıyla da paylaşabildiği belirtilmektedir.

Destinasyon ziyaretlerinde, birbirine uzak kültürlerin mutfaklarının ziyaret edenler için fazlasıyla bilinmezlik taşıyacağı düşünülebilir. Ancak birbirine yakın kültürler ya da benzer mutfaklara sahip destinasyonlara yapılan ziyaretlerde de yerel gıdalardan kaçınma durumu söz konusu olabilir. Bu düşünceden hareketle çalışma İstanbul'u ziyaret eden Arap turistlerin

gıda neofobisi ve gıda çeşitlilik arayışı eğiliminin tekrar ziyaret niyetleriyle ilişkisini araştırmak üzere yapılmıştır.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **2.1. Tekrar Ziyaret Niyeti**

Buhalis' e (2000) göre bir destinasyonun çekicilik, ulaşılabilirlik, tesisler, paketler ve turlar, etkinlikler ve ek hizmetler gibi çeşitli unsurları bulunmakta ve birbirine bağlı bu unsurların gelişimi konusunda paydaşların ortak çabayla hareket etmeleri gerekmektedir (Vanhove, 2005:15).

Literatürde, bir destinasyonun tekrar ziyaret edilmesinde farklı unsurların etkili olduğunu belirten çalışmalar bulunmaktadır (Gitelson ve Crompton, 1984; Ritchie ve Crouch, 2003: 111,129). Tekrar ziyaret etme düşüncesi daha önceki ziyaretten duyulan memnuniyetle ortaya çıkabilmekte ve kişiler bildikleri bir yeri tekrar ziyaret ettiklerinde, destinasyona ait unsurlara aşına oldukları için kendilerini daha güvende hissedebilmektedir. Bununla birlikte destinasyonların birçoğunda ziyaretçilerin yaklaşık olarak %50' sinden fazlası destinasyonu daha önce ziyaret eden kişilerden oluşmaktadır (Wang, 2004; Witt ve Witt, 1995). Um, Chon ve Ro (2006), ziyaretçilerin turistik bir destinasyona ait unsurlardan memnun kalmaları halinde aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinde olabileceklerini ifade etmişlerdir. Ziyaretçilerin bir destinasyonu tekrar tercih etmeleri önemli bir unsur olmakla birlikte, yaşadıkları olumlu deneyimleri başkalarıyla paylaşmaları da destinasyonla ilgili iyi bir izlenim yaratılabilmesi açısından oldukça etkilidir (Oppermann, 2000). Kültür ve tarihin ayrılmaz bir parçası olarak ifade edilen yiyecek içecekler destinasyonu çekici kılan (Ritchie ve Crouch, 2003:111,129) olumlu deneyimlere neden olabilmekte ve bu durum ziyaretçilerin destinasyon tercihine etki edebilmektedir.

### **2.2. Gastronomi Turizmi, Gıda Neofobisi ve Çeşitlilik Arayışı**

Hall ve Sharples'e (2014:14) göre bir destinasyona ait yiyecek içecekler bazı ziyaretçiler için seyahatin en önemli sebeplerinden biri olabilmektedir. TDK sözlüğünde gastronomi "Yemeği iyi yeme merakı" ve "Sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi" olarak tanımlanmıştır. Bununla birlikte literatürde "mutfak turizmi, gıda turizmi ve gastronomi turizmi" kavramlarının birbirinin yerine kullanılabildiği de ifade edilmektedir (Ignatov ve Smith, 2006; Rachãpleo, Breda, Fernandes ve Joukes, 2019).

Kivela ve Crotts'a (2009) göre bazı destinasyonlar için yöresel mutfaklar, destinasyonların en önemli çekicilik unsuru olabilmektedir. Eğer bu unsur doğru yöntemlere kişilere tanıtılıp sunulabilirse başka bir çekicilik ögesi olmasa bile, destinasyon ziyaretçiler tarafından tercih edilebilir. Ancak bazen kişiler denememiş oldukları, bilmedikleri yiyecek içecekleri çeşitli çekincelerle tecrübe etmekten geri durabilmektedir (Pelchat ve Pliner, 1995). Yani bir destinasyona ya da yeni bir kültüre ait farklı lezzetleri denemek her zaman herkesi çekmeyebilmektedir (Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençler, 2014:675).

Alışkanlıklardan vazgeçememe durumu destinasyon ziyaret niyeti önünde bir engel teşkil edebilir. Gıda neofobisi insanların aşına olmadıkları yiyeceklerden çeşitli sebeplerle uzak durmalarını ifade eden bir "kişilik özelliği" olup (Olabi, Najm, Bağdadi ve Morton, 2009; Asperin, Philips ve Wolfe, 2011), turizm ve turist davranışı açısından dikkatle üzerinde durulması gereken bir konudur.

Diğer taraftan, insanlar genel olarak problemlerle ya da can sıkıcı durumlarla karşılaşmamak için belirli bir rutin içinde yaşamlarını sürdürmeye çalışmaktadır. Ancak, sürekli tekdüze bir yaşam ya da hep aynı şeyleri tüketmek de bir süre sonra kişiyi mutlu etmemeye başlamakta, böyle bir durumda da kişiler farklılık ve çeşitlilik arayabilmektedir (Rızaoğlu, 2012 akt. Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençler, 2014:671; Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençler, 2014:671, 672).

Birçok alanda çeşitliliğinin artmasının etkisiyle tüketiciler de daha önce tercih etmiş oldukları ürünleri tekrar tercih etmek yerine farklılık ve yenilik peşinde koşabilir (Niu, Chen, Lliu ve Jin, 2019). Kahn (1995), kişilerin yeme içme ya da herhangi bir hizmet alanında seçim yaparken birden fazla seçeneğe sahip olmak istediklerini ve bu durumun "çeşitlilik arama eğilimini" ifade ettiğini belirtmektedir. Serüven peşinde koşan turist için asıl olan alışılmamış bir etkinlik ya da destinasyondur ve sürekli tekrarlanmış ve cazibesi kalmayan durumlar artık çekiciliğini kaybetmiştir (Niininen, Szivas ve Riley, 2004). Quan ve Wang' a (2004) göre iki farklı çeşitlilik arayışından söz edilebilir. Bunlardan ilki "rutin çeşitlilik" diğeri ise "yenilik arayışı" dır. İlkinde kişiler aslında farklı çeşitlere yönelmekle birlikte, düzenli olarak bu tercihlerinin tekrarlanması söz konusudur. Yenilik arayışı olarak ifade edilen çeşitlilik arayışında ise, kişiler farklılık arayışıyla aşına olmadıkları yeni yiyeceklere yönelmektedir. Björk ve Kauppinen-Räisänen (2014) çalışmalarında turistlerin yiyecek içecek seçimi ve deneyiminde birden çok faktörün etkisi olduğunu ifade ederken, bu çalışmada gıda neofobisi ve gıda çeşitlilik arayışı eğilimi araştırma konusu yapılmıştır.

### **3. YÖNTEM**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Hipotezleri**

Bu araştırma, İstanbul'u ziyaret eden Arap turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetiyle gıda neofobisi ve gıda çeşitlilik arayışı eğilimi arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılmıştır. Çalışmada nicel araştırma yöntemi tercih edilmiş ve İstanbul'u ziyaret eden Arap turistlerin konuya ilişkin cevaplarının analizi de yöntem doğrultusunda nicel veri seti üzerinden yapılmıştır. Çalışma sorunsalına yönelik geliştirilmiş olan 4 ana hipotez ve onların alt hipotezleri aşağıdaki gibidir;

**H<sub>1</sub>:** Katılımcıların gıda neofobisi demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterir.

H<sub>1a</sub>: Katılımcıların gıda neofobisi cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir.

H<sub>1b</sub>: Katılımcıların gıda neofobisi gıda tüketimini etkileyebilecek herhangi bir kronik rahatsızlıkları olup olmadığına göre anlamlı farklılık gösterir.

H<sub>1c</sub>: Katılımcıların gıda neofobisi medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.

H<sub>1d</sub>: Katılımcıların gıda neofobisi yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterir.

H<sub>1e</sub>: Katılımcıların gıda neofobisi gelirlerine göre anlamlı farklılık gösterir.

H<sub>1f</sub>: Katılımcıların gıda neofobisi eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık gösterir.

**H<sub>2</sub>:** Katılımcıların gıda çeşitlilik arayışı eğilimi demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterir.

H<sub>2a</sub>: Katılımcıların gıda çeşitlilik arayışı eğilimi cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir.

H<sub>2b</sub>: Katılımcıların gıda çeşitlilik arayışı eğilimi medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.

H<sub>2c</sub>: Katılımcıların gıda çeşitlilik arayışı eğilimi yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterir.

H<sub>2d</sub>: Katılımcıların gıda çeşitlilik arayışı eğilimi gelirlerine göre anlamlı farklılık gösterir.

H<sub>2e</sub>: Katılımcıların gıda çeşitlilik arayışı eğilimi eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık gösterir.



**H3:** Katılımcıların gastronomi turizmi için destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinde gıda neofobisinin etkisi vardır.

**H4:** Katılımcıların gastronomi turizmi için destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinde gıda çeşitlilik arayışı eğiliminin etkisi vardır.

Uzmanlarla yapılan görüşmeler sonucunda, Arapça 'da gastronomi kelimesinin yemek sanatını ifade etmesinden dolayı, katılımcı anketlerinde İstanbul'u tekrar ziyaret etme niyetlerinde gastronomi turizmi ifadesi yerine daha anlaşılabilir olması açısından yiyecek/mutfak turizmi ifadeleri kullanılmıştır. Ancak çalışma içindeki hipotezlerde gastronomi turizmi ifadesi kullanılmıştır.

### **3.2. Evren ve Örneklem**

Çalışmanın evrenini İstanbul'u ziyaret eden Arap turistler oluşturmaktadır. 2021 yılında Arap ülkelerinden Türkiye'ye ziyarete gelen toplam ziyaretçi sayısı 1.926.516'dır (Tablo 1). Sınır kapısı istatistiklerine göre ise, 2021 yılında Arap ülkelerinden İstanbul'daki sınır kapılarını kullanarak ülkemize giriş yapan ziyaretçi sayısı toplamı 1.720.787'dir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı İstanbul Turizm İstatistikleri, 2021). Ancak sınır kapısı istatistiklerinde Suriye, Umman ve Filistin'den gelen ziyaretçi sayılarına ulaşamadığından, aslında toplam sayının 1.720.787 kişiden daha fazla olduğu düşünülmektedir.

**Tablo 1.** 2021 yılında Arap ülkelerinden Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin milliyetlerine göre dağılımı

Ülkeler	Gelen Ziyaretçi Sayıları
Irak	340.323
Ürdün	217.936
Kuveyt	207.314
Libya	191.177
Lübnan	146.501
Mısır	119.166
Tunus	118.052
Fas	113.254
Suriye	108.583
Katar	74.999

Filistin	52.806
Cezayir	48.675
Birleşik Arap Emirlikleri	44.189
Umman	43.384
Bahreyn	43.292
Sudan	24.923
Yemen	20.312
Suudi Arabistan	11.630
<b>Toplam</b>	<b>1.926.516</b>

**Kaynak:** (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2022 İstanbul Turizm İstatistikleri)

Örnekleme üzerinden oluşturulan anket, kolayda örnekleme yöntemiyle yapılmıştır. Bu doğrultuda oluşturulan anket formu için Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurul Komisyonundan gerekli izinler alınmıştır. Anket elektronik ortamda hazırlanarak, seyahat acenteleri aracılığıyla Aralık 2021 ve Ocak 2022 tarihleri arasında İstanbul’u ziyaret eden 18 yaşından büyük Arap turistlere internet üzerinden gönderilmiştir. 639 katılımcıdan geri dönüş sağlanmış ancak hatalı doldurulduğu düşünülen anketler çıkarılarak, 585 anket analize tabi tutulmuştur.

### **3.3. Verilerin Toplanması**

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı olan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik özelliklere yer verilirken, anketin ikinci bölümü ise gıda neofobisi, gıda çeşitlilik arayışı eğilimi ve tekrar ziyaret etme niyetini belirlemek amacıyla üç farklı ölçekten oluşmaktadır. Kullanılan ölçekler Harran Üniversitesi’nde görevli, konusunda uzman öğretim elemanlarının onayıyla ilk olarak İngilizce’den Türkçe’ye daha sonra Türkçe’den Arapça’ya ve sonrasında tekrar Arapça’dan İngilizce’ye çevrilerek anlam kayması olup olmadığı kontrol edilmiştir.

Pliner ve Hobden (1992) tarafından geliştirilen gıda neofobisi ölçeği 10 maddeden oluşmaktadır. Gıda çeşitlilik arayışında Van Trijp ve Steenkamp (1992) tarafından geliştirilen 8 maddeli gıda çeşitlilik arayışı eğilimi ölçeği kullanılmıştır. Destinasyon tekrar ziyaret etme niyetinde ise Horng, Liu, Chou ve Tsai’nin (2012) çeşitli çalışmalardan (Jang, 2006; Moutinho, 1987; Pike ve Ryan, 2004; Lam ve Hsu, 2006) faydalanarak oluşturduğu 3 maddeli

ölçek, İstanbul'a uyarlanarak kullanılmıştır. İkinci bölüm ölçeklerinde kullanılan ifadeler; 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum şeklinde 5'li derecelendirme ile düzenlenmiştir.

### **3.4. Veri Analizi**

Nicel veri setinin analizinde ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik testleri, değişkenler arasındaki ilişkileri ve ilişkilerin yönünü belirlemek için ilişki testleri ve tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır.

Araştırma çerçevesinde oluşturulan hipotezlerin testlerinden önce araştırmada kullanılan ölçeklerin içsel tutarlılıklarını test etmek amacıyla Cronbach Alpha katsayısından faydalanılmıştır. Bu değerlere ilişkin bilgiler Tablo 2'de yer almaktadır. Güvenilirlik analizi sonunda gıda neofobisi ölçeğinde yer alan "Eğer bir yemeğin içinde ne olduğunu bilmezsem onu denemem" ifadesi ile çeşitlilik arayışı eğilimi ölçeğinde yer alan "Dışarıda yemek yediğimde onları istediğimden emin olmasam bile en sıra dışı şeyleri denemek isterim" ve "Alışkın olduğum gıda ürünlerini tercih ederim" ifadeleri ölçeklerin içsel tutarlılıklarını olumsuz yönde etkiledikleri için yer aldıkları ölçeklerden çıkarılmışlardır. Yapılan bu işlemlerden sonra yukarıda belirtilen ifadeler ölçeklerden çıkartılarak, Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı yeniden hesaplanmıştır.

**Tablo 2.** Güvenilirlik analizi sonuçları

<b>Ölçek</b>	<b>İfade Sayısı</b>	<b>Cronbach Alpha</b>
Gıda Neofobisi	9	0,601
Gıda Çeşitlilik Arayışı Eğilimi	6	0,620
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	3	0,745

Tablo 2'de yer alan Cronbach Alpha katsayılarına bakıldığında ölçeğin 1-0,80 arasında değerler alması yüksek derecede güvenilir olduğunu, 0,80-0,60 arasında değerler alması oldukça güvenilir olduğunu, 0,60-0,40 arasında değerler alması düşük düzeyde güvenilir olduğunu, 0,40 altında değerler alması ise güvenilir olmadığını ifade etmektedir (Kayış, 2010:412). Bu kriterlere göre araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmada kullanılan verilerin normal dağılım gösterip göstermediklerini test etmek amacıyla da basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Bu değerlere ilişkin bilgiler Tablo 3'de yer almaktadır.

**Tablo 3.** Ölçeklere ait basıklık ve çarpıklık değerleri

Gıda Neofobisi	Basıklık	Çarpıklık
Sürekli yeni ve farklı yiyecekler denerim.*	-0,621	0,562
Yeni yiyeceklere güvenmem.	-0,848	-0,193
Farklı ülkelerin yemeklerini severim.*	-0,302	0,573
Etnik yiyecekler yemek için çok garip görünürler.	-0,818	0,085
Akşam yemeği davetlerinde yeni yiyecekler denerim.*	-0,644	0,417
Daha önce hiç denemediğim şeyleri yemeye korkarım.	-0,834	0,155
Yiyeceğim yemekler konusunda çok titizim (her şeyi yiyemem).	-0,844	-0,295
Neredeyse her şeyi yerim.*	-1,003	-0,177
Yeni etnik restoranlar denemeyi severim.*	-0,348	0,469
<b>Gıda Çeşitlilik Arayışı Eğilimi</b>		
Yiyecekler veya atıştırmalıklar hazırlarken yeni tarifler denemeyi severim.	-0,733	-0,489
Tanıdık olmayan gıda maddelerini denemek bence eğlencelidir.	-0,782	-0,204
Diğer ülkelerden insanların ne tür yiyecekler yediğini bilmek için sabırsızlanırım.	-0,423	-0,599
Egzotik yiyecekler yemeyi severim.	-0,712	0,090
Menüdeki bilmediğim şeyler beni meraklandırır.	-0,905	-0,180
Alışık olmadığım gıda ürünleri konusunda meraklıyım.	-0,847	-0,283
<b>Tekrar Ziyaret Etme Niyeti</b>		
Gelecek yıl, İstanbul'u yiyecek/mutfak turizmi için tekrar ziyaret edebilirim.	-0,786	-0,531
Gelecek yıl, yiyecek/mutfak turizmi için İstanbul'u tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.	-0,770	-0,475
Yiyecek/mutfak turizmi için İstanbul'u tekrar ziyaret etmeyi istiyorum.	-0,927	-0,394
*Ters kodlu ifadeler		

Tablo 3'de yer alan basıklık çarpıklık değerlerine bakıldığında elde ettiğimiz değerlerin  $\pm 2$  sınırları içerisinde yer aldığı görülmektedir. Bu sonuca göre verilerin normal dağılım gösterdiğini söylemek mümkündür (George ve Mallery, 2020:114).

#### 4. BULGULAR

Gıda neofobisi ile ilgili hipotezlerin testinden önce ölçek ifadelerinde yer alan 5 ifade, diğer ifadeler ile ters orantılı olduğu için bu ifadeler, diğer ifadelerle aynı yönlü olacak şekilde

yeniden kodlanmıştır. Daha sonra tüm ifadeler tek bir boyut altında ele alınarak faktör analizinde tek boyut çıkacak şekilde analize tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonucunda bu faktöre ait toplam açıklanan varyans değeri %24,49 olarak elde edilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü 0.739'dur ( $0.739 > 0.50$ ). Bartlett Testi ise 0.000 ( $p = 0.000 < 0.05$ ) düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Bu sonuçlara göre verilerin faktör analizi için uygun olduğunu söylemek mümkündür. İfadelere ait faktör yükleri Tablo 4'de yer almaktadır. Ayrıca faktöre ait ifadelerin normallik testine Tablo 3'de yer verilmiş ve her bir ifadenin basıklık çarpıklık değerlerinin referans değer aralığında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yine faktör boyutu üzerinden basıklık çarpıklık değerine bakıldığında (basıklık: 0,144, çarpıklık: -0,193)  $\pm 2$  sınırları içerisinde yer aldığı görülmektedir.

**Tablo 4.** Gıda neofobisi ifadeler ve faktör yükleri

Gıda Neofobisi	Faktör Yükleri
Farklı ülkelerin yemeklerini severim.	0,624
Sürekli yeni ve farklı yiyecekler denerim.	0,610
Akşam yemeği davetlerinde yeni yiyecekler denerim.	0,601
Daha önce hiç denemediğim şeyleri yemeye korkarım.	0,525
Yeni etnik restoranlar denemeyi severim.	0,490
Yeni yiyeceklere güvenmem.	0,397
Neredeyse her şeyi yerim.	0,394
Yiyeceğim yemekler konusunda çok titizim (her şeyi yiyemem).	0,363
Etnik yiyecekler yemek için çok garip görünürler.	0,349

Gıda çeşitlilik arayışı eğilimi ile ilgili hipotezlerin testinden önce ölçekte yer alan altı ifade faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonucunda ölçeğin tek faktör altında toplandığı görülmüştür. Bu faktöre ait toplam açıklanan varyans değeri %34,52 olarak elde edilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü 0.750'dir ( $0.750 > 0.50$ ). Bartlett Testi ise 0.000 ( $p = 0.000 < 0.05$ ) düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Bu sonuçlara göre verilerin faktör analizi için uygun olduğunu söylemek mümkündür. İfadelere ait faktör yükleri Tablo 5'de yer almaktadır. Ayrıca faktöre ait ifadelerin normallik testine Tablo 3'de yer verilmiş ve her bir ifadenin basıklık çarpıklık değerlerinin referans değer aralığında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yine faktör boyutu üzerinden basıklık çarpıklık

değerine bakıldığında (basıklık: -0,156, çarpıklık: -0,149)  $\pm 2$  sınırları içerisinde yer aldığı görülmektedir.

**Tablo 5.** Gıda çeşitlilik arayışı eğilimi ifadeler ve faktör yükleri

Gıda Çeşitlilik Arayışı Eğilimi	Faktör Yükleri
Menüdeki bilmediğim şeyler beni meraklandırır.	0,623
Alışık olmadığım gıda ürünleri konusunda meraklıyım.	0,611
Diğer ülkelerden insanların ne tür yiyecekler yediğini bilmek için sabırsızlanırım.	0,594
Tanıdık olmayan gıda maddelerini denemek bence eğlencelidir.	0,582
Egzotik yiyecekler yemeyi severim.	0,558
Yiyecekler veya atıştırmalıklar hazırlarken yeni tarifler denemeyi severim.	0,554

Destinasyon tekrar ziyaret etme niyeti ile ilgili hipotezlerin testinden önce ölçekte yer alan üç ifade faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonucunda ölçeğin tek faktör altında toplandığı görülmüştür. Bu faktöre ait toplam açıklanan varyans değeri %66,27 olarak elde edilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü 0.686'dır (0.686>0.50). Bartlett Testi ise 0.000 ( $p= 0.000<0.05$ ) düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Bu sonuçlara göre verilerin faktör analizi için uygun olduğunu söylemek mümkündür. İfadelere ait faktör yükleri Tablo 6'da yer almaktadır. Ayrıca faktöre ait ifadelerin normallik testine Tablo 3'de yer verilmiş ve ifadelerin basıklık çarpıklık değerlerinin referans değer aralığında olduğu sonucuna ulaşılmıştı. Yine faktör boyutu üzerinden basıklık çarpıklık değerine bakıldığında (basıklık: -0,727, çarpıklık: -0,199)  $\pm 2$  sınırları içerisinde yer aldığı görülmektedir.

**Tablo 6.** Destinasyon tekrar ziyaret etme niyeti ifadeler ve faktör yükleri

Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Faktör Yükleri
Yiyecek/mutfak turizmi için İstanbul'u tekrar ziyaret etmeyi istiyorum.	0,831
Gelecek yıl, yiyecek/mutfak turizmi için İstanbul'u tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.	0,820
Gelecek yıl, İstanbul'u yiyecek/mutfak turizmi için tekrar ziyaret edebilirim.	0,790

Katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin yüzde ve frekans dağılımları Tablo 7'de verilmiştir.

**Tablo 7.** Katılımcıların demografik özelliklerine ait dağılımlar

Cinsiyet	Frekans	%	Gelir(\$)	Frekans	%
Kadın	412	70,4	1200 ve altı 1201-3000 3001-6000 6001-9000 9001-12000 12001 ve üstü	111	19,0
Erkek	173	29,6		143	24,4
Medeni Durum	Frekans	%		140	23,9
Bekar	102	17,4		99	16,9
Evli	439	75,0		61	10,4
Diğer	44	7,5	31	5,3	
Yaş	Frekans	%	Eğitim Durumu	Frekans	%
18-21	39	6,7	İlkokul	40	6,8
22-41	244	41,7	Ortaokul	57	9,7
42-57	189	32,3	Lise	129	22,1
58-76	73	12,5	Üniversite	288	49,2
77 ve üstü	40	6,8	Lisansüstü	71	12,1
Seyahat Sayısı	Frekans	%	Kronik Rahatsızlık	Frekans	%
İlk seyahatim	78	13,3	Hayır Evet	358 227	61,2 38,8
1	110	18,8			
2	146	25,0			
3	104	17,8			
4 ve üstü	147	25,1			
			Toplam	585	100,0

Buna göre araştırmaya dâhil olan katılımcıların çoğunluğu evli (%75) ve kadın turistlerden oluşmaktadır (%70,4). Ağırlıklı katılımcı yaşı 22-41 yaş aralığında (%41,7) olmakla birlikte, katılımcıların çoğunluğun kendi ülkesindeki asgari ücretin üzerinde maaş aldığı, neredeyse yarısının üniversite mezunu olduğu (%49,2) ve İstanbul'u birden fazla ziyaret etmiş oldukları görülmektedir.

Çalışmanın hipotezleri dört araştırma sorusuna cevap bulmak için oluşturulmuştur. Bunlardan birincisi, katılımcıların gıda neofobisinin demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla oluşturulan hipotezlerdir. İkinci bölümde katılımcıların gıda çeşitlilik arayışı eğiliminin demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla oluşturulan hipotezler yer almaktadır. Üçüncü bölümde katılımcıların gastronomi turizmi için destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde gıda neofobisinin etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla oluşturulan bir hipotez yer almaktayken, dördüncü bölümde ise katılımcıların yiyecek turizmi için destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinde gıda çeşitlilik arayışı eğiliminin etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla oluşturulan bir hipotez bulunmaktadır.

Gıda neofobisi faktörüne katılımda bağımsız değişkenlere göre farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla cinsiyet ve kronik rahatsızlık değişkenlerine bağımsız örneklem t-testi,

medeni durum, yaş, gelir ve eğitim değişkenlerine ise tek yönlü ANOVA uygulanmıştır. Tek yönlü ANOVA’da öncelikle grup varyans eşitliği varsayımını test etmek amacıyla Levene testi sonuçlarına bakılmıştır. Test sonucunda varsayımı sağlamayan değişkenlerde ANOVA ile elde edilen F ve p değerlerini kullanmak yanlış olacaktır. Bunun yerine Brown–Forsythe veya Welch testlerinden biri tercih edilerek, bu testler sonunda elde edilen F ve p değerlerini kullanmak daha doğru olacaktır. Bu çalışmada Welch testi tercih edilmiştir. Yine istatistiki olarak anlamlı farklılık tespit edilen değişkenlerde farklılığın hangi alt gruplardan kaynaklandığı görmek amacıyla yapılan gruplararası çoklu karşılaştırmalarda, Levene testi sonuçlarına göre varyanslarının eşitliği varsayımının sağlandığı durumlarda Bonferroni Post-Hoc testi, sağlanmadığı durumlarda ise Tamhane T2 Post-Hoc testi kullanılması tercih edilmiştir.

**Tablo 8.** Gıda neofobisi faktörüne ait bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü anova sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	Ort.	T	p
Cinsiyet	1- Kadın	412	2,87	-2,672	<b>0,008</b>
	2- Erkek	173	2,99		
Kronik Rahatsızlık	1- Hayır	358	2,85	-3,506	<b>0,000</b>
	2- Evet	227	3,00		
<b>f</b>					
Medeni Durum	1- Bekar	102	2,80	3,081	<b>0,047</b>
	2- Evli	439	2,92		
	3- Diğer	44	3,02		
Yaş <sup>+</sup>	1- 18-21	39	2,91	1,832	0,126
	2- 22-41	244	2,88		
	3- 42-57	189	2,89		
	4- 58-76	73	3,01		
	5- 77 ve üstü	40	2,98		
Gelir (\$)	1- 1200 ve altı	111	2,89	0,762	0,578
	2- 1201-3000	143	2,85		
	3- 3001-6000	140	2,92		
	4- 6001-9000	99	2,92		
	5- 9001-12000	61	2,97		
	6- 12001 ve üstü	31	3,02		
Eğitim <sup>+</sup>	1- İlkokul	40	3,07	4,110	<b>0,003</b>
	2- Ortaokul	57	3,00		
	3- Lise	129	2,98		
	4- Üniversite	288	2,82		
	5- Lisansüstü	71	2,97		

+ = Varyansların eşitliği varsayımı sağlanamadığı için Welch testi uygulanmıştır.

Tablo 8’de yer alan sonuçlarda öncelikle cinsiyet değişkenine bakıldığında analiz sonucunun istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir ( $p=0.008<0.05$ ). Anlamlılığın kaynağını



görmek amacıyla grup ortalamalarına bakıldığında erkeklerin (ort: 2,99) gıda neofobisinin, kadınlardan (ort: 2,87) daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre H1a hipotezi desteklenmiştir.

Tabloda kronik rahatsızlık değişkenine bakıldığında analiz sonucunun istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir ( $p=0.000<0.05$ ). Anlamlılığın kaynağını görmek amacıyla grup ortalamalarına bakıldığında, gıda tüketimini etkileyebilecek herhangi bir kronik rahatsızlığı olanların (ort: 3,00) gıda neofobisinin, kronik rahatsızlığı olmayanlara göre (ort: 2,85) daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre H1b hipotezi desteklenmiştir.

Tabloda medeni durum değişkenine bakıldığında analiz sonucunun istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir ( $p=0.047<0.05$ ). Analiz çıktılarında Bonferroni Post-Hoc testi sonuçlarına göre anlamlılık bekar (ort: 2,80) olanların, medeni durumu diğer (ort: 3,02) olanlara göre gıda neofobisinin daha düşük düzeyde olmasından kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda bekar olanlara ait ortalama değer evli (ort: 2,92) olanlardan da düşük olduğu tabloda görülmektedir. Bu sonuca göre H1c hipotezi desteklenmiştir.

Yaş değişkenine bakıldığında analiz sonucunun istatistiki olarak anlamlı olmadığı görülmektedir ( $p=0.126>0.05$ ). Bu sonuca göre H1d hipotezi desteklenmemiştir. Tabloda gelir değişkenine bakıldığında analiz sonucunun istatistiki olarak anlamlı olmadığı görülmektedir ( $p=0.578>0.05$ ). Bu sonuca göre H1e hipotezi desteklenmemiştir.

Eğitim değişkenine bakıldığında analiz sonucunun istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir ( $p=0.003<0.05$ ). Analiz çıktılarında Tamhane's T2 Post-Hoc testi sonuçlarına göre anlamlılık üniversite (ort: 2,82) düzeyinde eğitime sahip olanların ilkökul (ort: 3,07), ortaokul (ort: 3,00) ve lise (ort: 2,98) eğitim düzeylerinden birine sahip olanlara göre gıda neofobisinin daha düşük düzeyde olmasından kaynaklanmaktadır. Bu sonuca göre H1f hipotezi desteklenmiştir.

Gıda çeşitlilik arayışı eğilimi faktörüne katılımda farklılık olup olmadığını ölçmek amacıyla oluşturulan H2 hipotezi beş alt hipotezden oluşmaktadır. Bunlar; H2a: Cinsiyet, H2b: Medeni durum, H2c: Yaş, H2d: Gelir, H2e: Eğitim düzeyidir. Alt hipotezlerde yer alan beş kriterde, katılımcıların gıda çeşitlilik arayışı eğiliminin demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla uygulanan testlere aşağıda yer verilmiştir (Tablo 9).

Çalışmanın bu aşamasında gıda çeşitlilik arayışı eğilimi faktörüne katılımda bağımsız değişkenlere göre farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla cinsiyet değişkenine bağımsız örneklem t-testi, medeni durum, yaş, gelir ve eğitim değişkenlerine ise tek yönlü ANOVA uygulanmıştır. Varyansların eşitliği varsayımının test edilmesi ve tercih edilecek post-hoc testi ile ilgili bilgilere gıda neofobisi faktörünün test edilmesi aşamasında yer verildiği için, burada tekrar edilmemiştir.

**Tablo 9.** Gıda Çeşitlilik arayışı eğilimi faktörüne ait bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü ANOVA sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	Ort.	T	p
Cinsiyet	1- Kadın	412	3,20	3,421	<b>0,001</b>
	2- Erkek	173	3,00		
<b>f</b>					
Medeni Durum	1- Bekar	102	3,31	7,248	<b>0,001</b>
	2- Evli	439	3,13		
	3- Diğer	44	2,86		
Yaş <sup>+</sup>	1- 18-21	39	3,12	2,330	0,059
	2- 22-41	244	3,22		
	3- 42-57	189	3,11		
	4- 58-76	73	3,04		
	5- 77 ve üstü	40	2,99		
Gelir (\$)	1- 1200 ve altı	111	3,31	3,001	<b>0,011</b>
	2- 1201-3000	143	3,15		
	3- 3001-6000	140	3,14		
	4- 6001-9000	99	3,12		
	5- 9001-12000	61	2,97		
	6- 12001 ve üstü	31	2,91		
Eğitim <sup>+</sup>	1- İlkokul	40	2,88	7,286	<b>0,000</b>
	2- Ortaokul	57	2,89		
	3- Lise	129	3,09		
	4- Üniversite	288	3,26		
	5- Lisansüstü	71	3,12		

+ = Varyansların eşitliği varsayımı sağlanamadığı için Welch testi uygulanmıştır.

Tablo 9'da yer alan sonuçlarda öncelikle cinsiyet değişkenine bakıldığında analiz sonucunun istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir ( $p=0.001<0.05$ ). Anlamlılığın kaynağını görmek amacıyla grup ortalamalarına bakıldığında kadınların (ort: 3,20) gıda çeşitlilik arayışı eğiliminin erkeklerden (ort: 3,00) daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre H2a hipotezi desteklenmiştir.

Medeni durum değişkenine bakıldığında analiz sonucunun istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir ( $p= 0.001<0.05$ ). Analiz çıktılarında Bonferroni Post-Hoc testi sonuçlarına göre bekar (ort: 3,31) olanların, medeni durumu evli (ort: 3,13) ve diğer (ort: 2,86) olanlara göre gıda çeşitlilik arayışı eğiliminin daha yüksek, evli olanların ise gıda çeşitlilik arayışı eğiliminin bekarlardan daha düşük, medeni durumu diğer olanlardan ise daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre H2b hipotezi desteklenmiştir.

Yaş değişkenine bakıldığında analiz sonucunun istatistiki olarak anlamlı olmadığı görülmektedir ( $p= 0.059>0.05$ ). Bu sonuca göre H2c hipotezi desteklenmemiştir.

Gelir değişkenine bakıldığında analiz sonucunun istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir ( $p= 0.011<0.05$ ). Analiz çıktılarında Bonferroni Post-Hoc testi sonuçlarına göre anlamlılık aylık 1200 \$ ve altı (ort: 3,31) gelire sahip olanların aylık geliri 9001\$-12000\$ arası (ort: 2,97) ile 12001\$ ve üstü (ort: 2,91) olanlara göre gıda çeşitlilik arayışı eğiliminin daha yüksek düzeyde olmasından kaynaklanmaktadır. Yine tabloya bakıldığında gelir arttıkça çeşitlilik arayışı eğiliminin ortalama değerinin de düştüğü görülmektedir. Bu sonuca göre H2d hipotezi desteklenmiştir.

Eğitim değişkenine bakıldığında analiz sonucunun istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir ( $p= 0.000<0.05$ ). Analiz çıktılarında Tamhane's T2 Post-Hoc testi sonuçlarına göre anlamlılık üniversite (ort: 3,26) düzeyinde eğitime sahip olanların ilkokul (ort: 2,88), ortaokul (ort: 2,89) ve lise (ort: 3,06) eğitim düzeylerinden birine sahip olanlara göre gıda çeşitlilik arayışı eğiliminin daha yüksek düzeyde olmasından kaynaklanmaktadır. Bu sonuca göre H2e hipotezi desteklenmiştir.

Destinasyon tekrar ziyaret etme niyeti ile gıda neofobisi ve gıda çeşitlilik arayışı eğilimi faktörleri arasında ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır.

**Tablo 10.** Tekrar ziyaret etme niyeti çoklu regresyon analizi sonuçları

Değişkenler	B	Std. Hata	Beta ( $\beta$ )	T	P	Tolerans	VIF
Sabit	2,621	0,398		6,579	0.000		
Gıda Neofobisi	-0,188	0,083	-0,102	-2,249	0.025	0,746	1,341
Çeşitlilik Arayışı Eğilimi	0,395	0,068	0,262	5,784	0.000	0,746	1,341

---

R<sup>2</sup>: 0,106      Durbin-Watson: 1,888      F: 34,604      p: 0,000

---

Tablo 10'da yer alan regresyon analizi sonuçlarında öncelikle modelin bir bütün olarak anlamlılığını test eden F ve p değerlerine bakıldığında F değeri 34.604 ve buna ait p değeri  $0.000 < 0.05$ 'dir. Bu değerlere göre modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunun söylemek mümkündür. R<sup>2</sup> değeri bağımlı değişkenin yüzde kaçlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir (Küçüksille, 2010:267). Modelimizde bu değer % 10,6'dır. Tolerans ve VIF değerleri ise çoklu bağlantı sorunu olup olmadığını görmemize yardımcı olur. Bu değerlerin 1'e yaklaşması istenilen durumdur. Durbin-Watson testi modelde oto-korelasyonu test eder. Tablo 10 'a baktığımızda bu değer 1.888 olduğu görülmektedir. Bu değer 1.5-2.5 aralığında olması oto-korelasyon olmadığını gösterir (Küçüksille, 2010:267). Bu sebeple modelimizde oto-korelasyon sorununun olmadığını söyleyebiliriz.

Regresyon analizi sonuçlarında B değeri ile gösterilen sütun regresyon katsayılarıdır. Bu katsayılar iki şekilde yorumlanır. Birincisi katsayıların işaretine bakılır. Eğer katsayı pozitif işaretliyse bağımlı ve bağımsız değişken arasında aynı yönlü bir ilişki vardır. Katsayı negatif işaretliyse bağımlı ve bağımsız değişken arasında ters yönlü bir ilişki vardır. İkincisi ise katsayıların büyüklüğü ile ilgilidir. Bağımsız değişkendeki bir birimlik artış veya azalış bağımlı değişkendeki katsayı kadar artış veya azalışa neden olacaktır (Mert, 2016:133). Beta( $\beta$ ) değerleri ise (işareti dikkate alınmaz) bağımsız değişkenlerin önem sırasını görmemize yardımcı olur. En yüksek değeri alan değişken göreceli olarak en önemli değişkendir (Küçüksille, 2010:269). Dolayısıyla tabloya baktığımızda en önemli bağımsız değişkenimiz gıda çeşitlilik arayışı eğilimidir.

Tabloda t ve p değerleri modele giren her bir bağımsız değişkenin anlamlılık düzeyini görmemize yardımcı olur. Tabloya bakıldığında tekrar ziyaret etme niyeti ile gıda neofobisi arasında negatif yönlü ( $p = 0.025 < 0.05$ ), gıda çeşitlilik arayışı eğilimi arasında ise pozitif yönlü ( $p = 0.000 < 0.05$ ) bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu ilişki 0,05 anlamlılık seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Yani gıda neofobisindeki 1 birimlik artış tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde 0,188 birimlik azalışa neden olurken, gıda çeşitlilik arayışı eğilimindeki 1 birimlik artış tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde 0,395 birimlik artışa neden olacaktır.

## **5. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Bu araştırmanın konusu olan tekrar ziyaret etme niyetiyle gıda neofobisi ve gıda çeşitlilik arayışı eğilimi arasındaki ilişkinin sonuçlarına bakıldığında, kişilerin gıda neofobisi ya da gıda çeşitlilik arayışı eğilimi farklılıklarının tekrar ziyaret etme niyetiyle ilişkisi olduğu görülmektedir. Ziyaret edilen destinasyondaki gıdalara aşına olmama, gıdaların içeriğini yeterince bilmeme ya da zarar görme düşüncesi gibi sebeplerle kişiler, gıdayı tüketmeyi reddedebilmektedir. Bu durum literatürde gıda neofobisi olarak ifade edilmektedir (Pelchat ve Pliner, 1995; Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençer, 2014:675). Diğer taraftan Lähteenmäki ve Arvola'ya (2001:173) göre, daha farklı olanı deneme isteği, yenilik arayışı, rutinin dışına çıkma arzusu ve merak gibi farklı motivasyonlarla, ziyaretçiler çeşitlilik arayışına yönelebilmektedir. Kısaca özetlemek gerekirse, destinasyonu ziyaret eden kişilerin bir kısmı farklı gıdaları denemek ihtiyacında olabilirken, gıda neofobisi yüksek olan ziyaretçiler ise bilmediği ve daha önce tatmadığı yemekleri denemekten kaçınabilmektedir.

Araştırma, İstanbul'u ziyaret eden Arap turistlerin tekrar ziyaret etme niyetiyle gıda neofobisi ve gıda çeşitlilik arayışı eğilimi arasındaki ilişkiyi anlamak için yapılmıştır. Kültürlerin birbirine yakınlığı, aynı dine mensup olma gibi benzer özelliklere ek olarak, Arap mutfağı ve Türk mutfağının birbirlerine yakın olduğu düşünülmektedir. Tıpkı Arap mutfağı gibi Türk mutfağı da Ortadoğu mutfak kültüründen etkilenmiştir. Bu durum Arap turistlerin Türk yemeklerini tercihlerinde gıda neofobisinden etkilenmeyecekleri ya da daha az etkilenebileceklerini düşündürmekle birlikte, aksine bir durum olup olmadığının araştırılmasının literatüre katkı sağlayabileceğine inanılmaktadır. Çünkü literatürde gıda neofobisi ve gıda çeşitlilik arayışıyla ilgili uluslararası alanda genel olarak birbirine uzak kültürlere sahip ülkeler, araştırma destinasyonu olarak seçilmiş ancak yakın kültürler veya benzer mutfaklara ait çalışmalara ise daha az rastlanılmıştır. Bu araştırmaya Arap turistlerin konu edilmesinde, son yıllarda ülkemizi ziyaret eden Arap turist sayısında hatırı sayılır bir artışın olmasının da etkisi vardır.

Araştırmadan elde edilen sonuca göre, tekrar ziyaret etme niyeti ile gıda neofobisi arasında negatif yönlü bir ilişki varken, çeşitlilik arayışı eğilimi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında ise pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Yani gıda neofobisi tekrar ziyaret etme niyetini de olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu sonuç Kim, Suh ve Eves'in (2010) yapmış oldukları çalışmayla örtüşmektedir. Diğer bir ifadeyle, İstanbul'u ziyaret eden Arap turistlerin

gıda neofobisine sahip olabildikleri ve bu durumun tekrar ziyaret etme niyetini de olumsuz etkileyebileceği görülmektedir. Ayrıca çeşitlilik arayışının ise tekrar ziyaret etme niyetinde olumlu etkisi olduğu ifade edilebilir. Sonuç olarak turizmin tamamlayıcı ya da ana unsurlarından biri olan yeme-içme faaliyetlerinin, turizm gelirlerindeki payının oldukça yüksek olduğu bilinmektedir. Diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi, turizm sektöründe de en önemli amaçlardan biri, tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilmeyi sağlamak ve bununla birlikte hem başkalarına tavsiyeyi hem de tekrar ziyaret etmeyi mümkün kılabilir.

Lee (1989:62), her insanın bilmediği yiyeceklerden başlangıçta çekinebildiğini ancak gıda neofobisi olanların aşına olmadıkları bir yiyecek için en kötü sonuçları düşünerek onu reddettiğini ve gıda neofobisine sahip kişilerin tüketeceği herhangi bir yiyecek ya da içeceklerle ilgili her şeyi net olarak bilmek istediklerini ifade etmektedir. Buradan hareketle turistlere yönelik tanıtım faaliyetlerinde yerel ve bölgesel yiyeceklerin içerikleri, pişirme yöntem ve süreçlerini şeffaf bir şekilde sunmak turistlerin ihtiyaç duydukları bilgiye ulaşmasını sağlamakla birlikte, bu durumun turistlerde gıda neofobisini azaltabileceği de düşünülmektedir.

Kimi insanlar gıda çeşitliliği arayışında olup çekinmeden yeni lezzetler peşinde koşarak daha az neofobik davranışlar sergileyebilir. Bu turist grubu için sahip olunan bütün değerleri tanıtmak bir çekicilik unsuru olabilir. Kimileri ise bu konuda çok daha katı davranabilmektedir. Bununla birlikte yeni bir gıdayla tekrar tekrar karşılaşmak, bilinirliği arttıracığı için neofobiyi de azaltabilmektedir (Olabi, Najm, Bağdadi ve Morton, 2009; Hartmann ve Siegrist, 2017). Ayrıca tekrar eden deneyimler, kişilerin gıdaya olan tutumunu da olumlu yönde etkileyebilmektedir (Lähteenmäki ve Arvola, 2001:161; Chung ve Vickers, 2007). Bu noktada yerel mutfakların uluslararası bilinirliğini sağlamak da önemli bir faktör olarak görülebilir.

## **6. KAYNAKÇA**

Asperin, A. E., Phillips, W. J., and Wolfe, K. (2011). Exploring food neophobia and perceptions of ethnic foods: The case of Chinese and Thai cuisines. International CHRIE Conference-Refereed Track. 4.

- Ayaz, N. ve Yalı, S. (2017). Kültürel Turistlerin Seyahat Tercihleri ve Yiyecek-İçecek Beklentileri: Safranbolu Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 43-61. doi: 10.26677/tutad.2017.3
- Björk, P., and Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260-1280. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.868412>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Choe, Y.J. and Cho, S.M. (2011). Food neophobia and willingness to try non-traditional foods for Koreans. *Food Quality and Preference*, 22(7), 671-677. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.05.002>
- Chung, S. J., and Vickers, Z. (2007). Long-term acceptability and choice of teas differing in sweetness. *Food Quality and Preference*, 18(7), 963-974. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.03.011>
- George, D., and Mallery, P. (2020). *IBM SPSS Statistics 26 Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Routledge.
- Gitelson, R. J., and Crompton, J. L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11(2), 199-217. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(84\)90070-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(84)90070-7)
- Hall, M.C. and Sharples, L.(2004). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne (Eds.). *Food tourism around the world*. Routledge, pp.1-24. <https://doi.org/10.4324/9780080477862>
- Hartmann, C., and Siegrist, M. (2017). Insects as food: Perception and acceptance. Findings from current research. *Ernahrungs Umschau*, 64(3), 44-50. doi:10.4455/eu.2017.010
- Hornig, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y., & Tsai, C. Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism management*, 33(4), 815-824.
- Ignatov, E., and Smith, S. (2006). "Segmenting Canadian culinary tourists". *Current issues in tourism*, 9(3), 235.
- Kahn, B. E. (1995). Consumer variety-seeking among goods and services: An integrative review. *Journal of retailing and consumer services*, 2(3), 139-148. [https://doi.org/10.1016/0969-6989\(95\)00038-0](https://doi.org/10.1016/0969-6989(95)00038-0)
- Kayış, A. (2010). Güvenilirlik Analizi (Reliability Analysis). Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 5. Baskı İçinde (404-419), Ankara: Asil Yayın.

- Keskin, E., Sezen, N. ve Dağ, T. (2020). Unutulmaz Turizm Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiler: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Turistlere Yönelik Araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7 (2), 239-264. <http://dx.doi.org/10.31771/jrtr.2020.63>
- Kim, Y. G., Suh, B. W., and Eves, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International journal of hospitality management*, 29(2), 216-226. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.015>
- Kivela, J. J., and Crotts, J. C. (2009). Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 161-192. <https://doi.org/10.1177/1096348008329868>
- 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, 100139. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100139>
- Küçükşille, E. (2010). Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli. Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 5. Baskı İçinde (259-269), Ankara: Asil Yayın.
- Lähteenmäki, L., and Arvola, A. (2001). Food neophobia and variety seeking—consumer fear or demand for new food products. J. Frewer, E. Risvik and H. Schifferstein(Eds.) *Food, people and society*, in (161-175). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Lee, K. (1989). Food neophobia: major causes and treatments. *Food Technology*, 43(12), 62-73.
- Mert, M. (2016). *Yatay Kesit Veri Analizi Bilgisayar Uygulamaları*, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Niininen, O., Szivas, E., and Riley, M. (2004). Destination loyalty and repeat behaviour: An application of optimum stimulation measurement. *International Journal of Tourism Research*, 6(6), 439-447. <http://dx.doi.org/10.1002/jtr.511>
- Niu, B., Chen, L., Liu, Y., and Jin, Y. (2019). Joint price and quality decisions considering Chinese customers' variety seeking behavior. *International Journal of Production Economics*, 213, 97-107. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.02.022>
- Olabi, A., Najm, N. E. O., Baghdadi, O. K., and Morton, J. M. (2009). Food neophobia levels of Lebanese and American college students. *Food Quality and Preference*, 20(5), 353-362 <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2009.01.005>
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84. <https://doi.org/10.1177/10963480003900110>



- Pelchat, M. L., and Pliner, P. (1995). "Try it. You'll like it". Effects of information on willingness to try novel foods. *Appetite*, 24(2), 153-166. doi:10.1016/S0195-6663(95)99373-8
- Pliner, P., and Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, 19(2), 105-120. [https://doi.org/10.1016/0195-6663\(92\)90014-W](https://doi.org/10.1016/0195-6663(92)90014-W)
- Pratminingsih, S.A., Rudatin Lipuringtyas, C., and Rimenta, T. (2014). Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung - Indonesia. *International journal of innovation, management and technology*, 5(1). <https://doi.org/10.7763/IJIMT.2014.V5.479>
- Quan, S., and Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305. [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Rachão, S., Breda, Z., Fernandes, C., and Joukes, V. (2019). Food tourism and regional development: A systematic literature review. *European Journal of Tourism Research*, 21, 33-49. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v21i.357>
- Rızaoğlu, B., Ayazlar, R. A., ve Gençer, K. (2014). Yiyecek deneyimiyle bireysel eğilimlerin sosyo-demografik özellikler açısından değerlendirilmesi: Kuşadası'na gelen yabancı turistler örneği. K. Karamustafa(Ed.) 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, içinde(669-687), Detay Yayıncılık.
- Ritchie, J. B., and Crouch, G. I. (2003). The competitive destination: A sustainable tourism perspective. Cabi. <http://dx.doi.org/10.1079/9780851996646.0000>
- Selwood, J. (2003). "The Lure of Food: Food As an Attraction in Destination Marketing in Manitoba, Canada". In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne (Eds.), *Food Tourism Around the World: Management of Development and Markets*. Great Britain: Elsevier, pp.178- 191.
- Sormaz, U., Akmeşe, H., Gunes, E. and Aras, S. (2016). Gastronomy in Tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730. doi: 10.1016/S2212-5671(16)30286-6
- Sönmez, S. F., and Graefe, A. R. (1998). Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of travel research*, 37(2), 171-177. <https://doi.org/10.1177%2F004728759803700209>
- Sparks, B., Bowen, J., and Klag, S. (2003). "Restaurants and the tourist market". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 6-13.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. Sınır İstatistikleri, 2021. [URL: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html>] (Erişim tarihi: 1 Mayıs 2022).

- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. İstanbul Turizm İstatistikleri, 2021. [URL: <https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-310679/istanbul-turizm-istatistikleri---2022.html>] (Erişim tarihi: 1 Mart 2022).
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri. Gastronomi. Türk Dil Kurumu. [URL: <https://sozluk.gov.tr/>] (Erişim tarihi: 17 Mart 2022).
- Um, S., Chon, K., and Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158. doi:10.1016/j.annals.2006.06.003
- Van Trijp, H. C., & Steenkamp, J. B. E. (1992). Consumers' variety seeking tendency with respect to foods: Measurement and managerial implications. *European Review of Agricultural Economics*, 19(2), 181-195.
- Vanhove, N. (2005). *The economics of tourism destinations*. Butterworth-Heinemann, Routledge.
- Wahid, M. D. S., Aliman, K.N., Hashim, M.S. and Harudin, S. (2016). First- time and Repeat Visitors to Langkawi Island, Malaysia. *Procedia Economics and Finance* 35, 622-631. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00076-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00076-9)
- Wang, D. (2004). Tourist Behaviour and Repeat Visitation to Hong Kong, *Tourism Geographies*, 6:1, 99-118. doi: 10.1080/14616680320001722355
- Witt, S. F., and Witt, C. A. (1995). Forecasting tourism demand: A review of empirical research. *International Journal of Forecasting*, 11(3), 447-475. doi:10.1016/0169-2070(95)00591-7

**1. Çıkar Çatışması Beyanı:** Makale yazarları arasında çıkar çatışması yoktur.

**2. Etik Kurul İzin Belgesi:** Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurul Komisyonunun 27.01.2021 tarih ve 01 sayılı toplantısında etik kurul izni alınmıştır.

**3. Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı:** Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.

**Determining The Relationship Between Tourists' Food Neophobia And Food Variety Seeking With Destination Revisit Intention**

**Ece KONAKLIOĞLU**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

**Fulya ALGÜL**

Harran University, Sanliurfa Vocational School of Social Sciences, Sanliurfa/Turkey

**Extensive Summary**

It is known that food consumption has an important place in destination visits. Some tourists approach the cuisines of different cultures with hesitation, while others may be willing to try different foods by seeking variety for reasons such as curiosity and difference. This study investigated whether these two different attitudes affect the intention to revisit the destination, a questionnaire was applied to 585 Arab tourists visiting Istanbul. As a result of the analysis, the conclusion has been reached there was a negative relationship between the intention to revisit and the level of food neophobia and a positive relationship between the level of seeking variety tendency.

In addition to similar features such as the closeness of cultures and belonging to the same religion, Arab cuisine and Turkish cuisine are thought to be close to each other. Just like Arabic cuisine, Turkish cuisine has also been influenced by Middle Eastern cuisine culture. Although this situation suggests that Arab tourists will not be affected or are less affected by food neophobia when they prefer Turkish food, it is believed that investigating whether there is a contrary situation can contribute to the literature. Because in the literature, countries with distant cultures in the international arena related to food neophobia and the search for food variety seeking are chosen as research destinations, but studies on close cultures or similar cuisines are less chosen by researchers.

Lee (1989:62), states that at first people don't want to try food that is not familiar with their culture. The people who have food neophobia think of the worst-case scenario. This situation prevents them to try unfamiliar foods. Those people want to know everything about the food they eat. In this respect, it

is advised that local foods and their contents can be clearly explained to the people who have food neophobia. Thus the level of food neophobia can be reduced.

Some people may show less neophobic behavior by seeking food variety and pursuing new flavors without hesitation. For this tourist group, it is an element of attraction to promote all the values owned. Others are much more strict in this regard. However, repeatedly encountering a new food can reduce neophobia as it will increase awareness (Olabi, Najm, Bagdadi and Morton, 2009; Hartmann and Siegrist, 2017) can affect positively (Chung and Vickers, 2007). At this point, ensuring international recognition of local cuisines can be seen as important.