



ISPARTA
UYGULAMALI BİLİMLER
ÜNİVERSİTESİ



ISPARTA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
TURİZM
FAKÜLTESİ

JAToR

Journal of Applied Tourism Research

Year **2022**

Vol. **3**

Issue **2**



Year **2022** Vol. **3** Issue **2**

Owner of the Journal

Prof. Dr. Yılmaz ÇATAL
(Rector / on behalf of Isparta University of Applied Sciences)

Managing Editor

Assoc. Prof. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ

Editorial Assistant

Assoc. Prof. Dr. Gonca MANAP DAVRAS

Foreign Language Editor

Bedia Ümmü GAFAR

Editorial Board

Prof. Dr. Fatih KILINÇ (*Isparta University of Applied Sciences*)
Prof. Dr. Mahmut DEMİR (*Isparta University of Applied Sciences*)
Assoc. Prof. Dr. Gonca MANAP DAVRAS (*Isparta University of Applied Sciences*)
Assoc. Prof. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ (*Isparta University of Applied Sciences*)
Assist. Prof. Dr. Ali DALGIÇ (*Isparta University of Applied Sciences*)
Assist. Prof. Dr. Derya TOKSÖZ KILIÇ (*Isparta University of Applied Sciences*)
Assist. Prof. Dr. Fatih GÜNAY (*Isparta University of Applied Sciences*)
Assist. Prof. Dr. Fatma Doğanay ERGEN (*Isparta University of Applied Sciences*)
Assist. Prof. Dr. Remziye EKİCİ (*Isparta University of Applied Sciences*)

Year **2022** Vol. **3** Issue **2**

Advisory Board

Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR (*Akdeniz University*)
Prof. Dr. Kemal BİRDİR (*Mersin University*)
Prof. Dr. Mahmut DEMİR (*Isparta University of Applied Sciences*)
Prof. Dr. Oktay EMİR (*Anadolu University*)
Prof. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN (*Adnan Menderes University*)
Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY (*Balıkesir University*)

Referee Board

This list of Referee Board constitutes of the referees that evaluate the articles that are published in this volume of JAToR and the articles that are found to be insufficient to be published. We thank all the referees for their priceless contributions to JAToR.

Prof. Dr. Fazıl KIRKBİR (*Karadeniz Technical University*)
Prof. Dr. Mahmut DEMİR (*Isparta University of Applied Sciences*)
Prof. Dr. Meltem CABER (*Akdeniz University*)
Prof. Dr. Murat ÇUHADAR (*Süleyman Demirel University*)
Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU (*Akdeniz University*)
Prof. Dr. Şafak KAYPAK (*Mustafa Kemal University*)
Prof. Dr. Şirvan Şen DEMİR (*Süleyman Demirel University*)
Assoc. Prof. Dr. Adem ARMAN (*Akdeniz University*)
Assoc. Prof. Dr. Baran ARSLAN (*Harran University*)
Assoc. Prof. Dr. Burcu Gülsevil BELBER (*Nevşehir Hacı Bektaş Veli University*)
Assoc. Prof. Dr. Derya ÖZİLHAN ÖZBEY (*Akdeniz University*)
Assoc. Prof. Dr. Gonca MANAP DAVRAS (*Isparta University of Applied Sciences*)
Assoc. Prof. Dr. Gülseren YURCU (*Akdeniz University*)
Assoc. Prof. Dr. Mehmet Nurullah KURUTKAN (*Düzce University*)
Assoc. Prof. Dr. Murad Alpaslan KASALAK (*Akdeniz University*)
Assoc. Prof. Dr. Nalan IŞIK (*Gaziantep University*)
Assoc. Prof. Dr. Nezihe TÜFEKÇİ (*Süleyman Demirel University*)
Assoc. Prof. Dr. Zeki AKINCI (*Akdeniz University*)
Assist. Prof. Dr. Ali DALGIÇ (*Isparta University of Applied Sciences*)
Assist. Prof. Dr. Besey ÖREN (*İstanbul University*)
Assist. Prof. Dr. Burcu GÖK (*Mehmet Akif Ersoy University*)
Assist. Prof. Dr. Derya TOKSÖZ (*Isparta University of Applied Sciences*)
Assist. Prof. Dr. Ertuğrul BAYER (*Isparta University of Applied Sciences*)
Assist. Prof. Dr. Fatih GÜNAY (*Isparta University of Applied Sciences*)
Assist. Prof. Dr. Fatma Doğanay ERGEN (*Isparta University of Applied Sciences*)
Assist. Prof. Dr. Ferdi AKBIYIK (*Isparta University of Applied Sciences*)
Assist. Prof. Dr. Gaye DENİZ (*Nevşehir Hacı Bektaş Veli University*)

Year **2022** Vol. **3** Issue **2**

Assist. Prof. Dr. Gürkan KALKAN (*Isparta University of Applied Sciences*)
Assist. Prof. Dr. Hatice SARI GÖK (*Isparta University of Applied Sciences*)
Assist. Prof. Dr. İbrahim KÜLÜNK (*Düzce University*)
Assist. Prof. Dr. Kemal Gökhan NALBANT (*Beykent University*)
Assist. Prof. Dr. Mehmet BAHAR (*Kapadokya University*)
Assist. Prof. Dr. Remziye EKİCİ (*Isparta University of Applied Sciences*)
Assist. Prof. Dr. Sine ERDOĞAN MORÇİN (*Süleyman Demirel University*)
Assist. Prof. Dr. Şahika ÖZDEMİR (*İstanbul Sabahattin Zaim University*)
Assist. Prof. Dr. Turgay OYMAN (*Iğdır University*)
Assist. Prof. Dr. Uğur ÖZCAN (*Fatih Sultan Mehmet Vakıf University*)
Assist. Prof. Dr. Zeynep YAZICIOĞLU HALU (*İstanbul University*)
Dr. Feran Özge GÜVEN ULUSOY (*Eskişehir Teknik University*)

Year **2022** Vol. **3** Issue **2**

Contact Info

Isparta University of Applied Sciences,
Tourism Faculty, Journal of Applied Tourism Research (JAToR)
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/jator>

Aim

Journal of Applied Tourism Research (JAToR) is an international refereed e-journal that begun to be issued in 2020 within the body of Isparta University of Applied Sciences. JAToR aims to bring up-to-date information, application results and theoretical approaches to the literature.

Scope

Within the scope of Journal of Applied Tourism Research (JAToR); original articles, field studies, case studies and original articles on theories that have not been published elsewhere can be published. The scope of the journal consists of all studies that can be associated with tourism. The journal is published two times in a year, namely in June and December.

The articles submitted for publication in the JAToR should be prepared in accordance with the rules of research and publication ethics. In terms of publication ethics JAToR pursues the principles, standards and recommendations of the publication ethics determined by COPE (Committee on Publication Ethics) and ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors). The articles that are sent to the JAToR are going to be scanned thought the iThenticate or the Turnitin plagiarism program. JAToR is a journal that adopts open access policy. All the papers published in the Journal are licensed by Creative Commons Attribution 4.0 International license (CC BY 4.0).

The opinions in articles published in the journal are not the views of the journal. All responsibility belongs to the authors.

The journal does not pay any royalties to authors. Evaluation fee and application fee are not charged from the articles sent to the journal.

Indexes

Academic Resource Index (ResearchBib)
CiteFactor
Eurasian Scientific Journal Index (ESJI)
International Scientific Indexing (ISI)
Scientific Indexing Services (SIS)
Open Academic Journals Index (OAJI.net)
ASOS Index

Year **2022** Vol. **3** Issue **2**

Contents

Araştırma Makalesi

KAFE VE RESTORAN SEÇİMİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA..... Sayfa: 121-138
Ayşegül CAN & Okan BÜTÜNER

Araştırma Makalesi

COVID- 19 SÜRECİNİN TURİZM REHBERLİĞİ ÖĞRENCİLERİNİN KARIYER
PLANI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ..... Sayfa: 139-148
Meral BÜYÜKKURU

Araştırma Makalesi

BARLA'DA KIRSAL TURİZM UYGULAMALARI: ÖRNEK GİRİŞİMCİ RECEP
GÜLLÜ..... Sayfa: 149-178
Adem ÖTER

Araştırma Makalesi

TÜRK MUTFAĞI KONUSUNDA YAYINLANAN LİSANSÜSTÜ TEZLERİN
BETİMSSEL İÇERİK ANALİZİ..... Sayfa: 179-190
Yeliz DEMİR

Araştırma Makalesi

TÜRKİYE'DE TURİSTİK BİR İLDEKİ OTELLERİN ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME
YÖNTEMLERİYLE SIRALANMASI..... Sayfa: 191-208
Kerim BAŞ, Selen AVCI AZKESKİN & Zerrin ALADAĞ

Araştırma Makalesi

YÖRESEL YİYECEKLERİN SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS VE COĞRAFİ
İŞARETLEME AÇISINDAN İNCELENMESİ: BOZKIR TAHİNİ..... Sayfa: 209-224
İmran KAZAN, Mehmet KAYA & Emin Emre ÖZTÜRK

Journal of Applied Tourism Research

2022, Vol. 3, No. 2, 121-138



ISSN: 2717-8951

A STUDY ON THE SELECTION OF CAFE AND RESTAURANT

Ayşegül CAN¹ & Okan BÜTÜNER²

Abstract

This study is aimed to determine the effective factors of Düzce University students choosing cafes and restaurants.

In this study, the data were collected through a questionnaire to reach more realistic results distributed to the students by the interviewers. Within the scope of the study, a questionnaire was conducted with 518 students studying at Düzce University, and 38 questionnaires out of 518 filled in were excluded from the evaluation, considering that they were filled incompletely and incorrectly. 480 questionnaires were found suitable for relevance and consistency endorsed for the analysis.

According to the research findings, students preferred cafes and restaurants to be with family and friends and socialize. Students were a cause of going to cafes and restaurants; friend recommendations, service quality, and price were more effective. As a result, this study determined assessment and advice for cafe and restaurant businesses to expand service qualities and market.

Keywords:

Cafe and Restaurant, Restaurant Preference, Consumer's Behavior, Service Quality

Article History:

Received:
19 Sep 2022
Accepted:
23 Oct 2022

KAFE VE RESTORAN SEÇİMİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Özet

Bu çalışmada Düzce Üniversitesi öğrencilerinin kafe ve restoranları tercih etmelerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Bu araştırmada veriler; daha gerçekçi sonuçlara ulaşmak için, öğrencilere anketörler tarafından dağıtılan anket formlarıyla toplanmıştır. Çalışma kapsamında; düzce üniversitesinde öğrenim gören 518 öğrenciye anket çalışması yapılmış, doldurulan 518 anketten 38 anket eksik ve hatalı doldurulduğu düşünülerek değerlendirme dışı tutulmuştur. Analize uygunluk ve tutarlılık açısından uygun bulunan 480 anket değerlendirilmiştir.

Araştırmanın bulgularına göre; öğrenciler aile ve arkadaşlarıyla birlikte olmak ve sosyalleşmek için kafe ve restoranları tercih etmişlerdir. Kafe ve restoranlara gitmelerinde; arkadaş tavsiyesi, hizmet kalitesi ve fiyatın daha etkili olduğu görülmüştür.

Sonuç olarak, bu çalışma ile kafe ve restoran işletmeleri için hizmet kalitelerini ve pazarlarını genişletebilmeleri adına durum tespiti ve tavsiyeler belirlenmiştir.

Anahtar

Kelimeler:

Kafe ve Restoran, Restoran Tercihi, Tüketici Davranışı, Hizmet kalitesi

Makale

Geçmişi:

Alınan tarih:
19 Eylül 2022
Kabul tarihi:
23 Ekim 2022

¹ ORCID: 0000-0002-6073-0158, Düzce Üniversitesi, aysgl.cn.81@gmail.com

² ORCID: 0000-0002-4557-7263, Dr. Öğr. Üyesi, Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, okanbutuner@duzce.edu.tr

1. Giriş

Restoran kavramı 15.yy.'da kafeteryaların kurulmasıyla ortaya çıkan bir yapı olarak görünüyor olsa da tarihte benzer örneklerine, seyahat edenlere yönelik yapılmış olan, han ve kervansaray yapılarında rastlanmaktadır (Benli, 2019). TDK'ye göre restoran Fransızcadan geçmiş olduğu bilgisi yer alsa da Türkçe karşılığı olan "lokanta" kelimesine bakıldığında İtalyancadan dilimize geçtiği görülmektedir. Bu iki kavramın açıklamasına baktığımızda ise "yemek yapılan, sunulan ve satılan yer olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2022). İlk zamanlardan günümüze yiyecek içecek sektörü değişim yaşamış ve günümüzün kafe ve restoranları meydana gelmiştir.

Zamanla ekonominin büyümesi, teknolojinin gelişmesi beraberinde insanların yaşam tarzı ve ihtiyaçlarının da dönüşmesine neden olmuştur. Küreselleşmenin bir sonucu olarak kadınların iş yaşamında daha aktif rol alması, ekonomik refah artışı; zaman yönetiminin önemini artırmış ve insanların temel ihtiyaçlarını ücret karşılığında hizmetlerden karşılama eğilimini meydana getirmiştir. Değişen bu eğilime karşılık hizmet sektörü de gelişmiş ve çeşitlenmiştir (Badem & Öztel, 2018:71). Lokanta ve kafelerin sayısının artması beraberinde rekabeti arttırarak, işletmeler için, müşterinin ihtiyaç ve tercihlerinin önemli hale gelmesine neden olmuştur. Dışarıda yeme içme ihtiyacının; bir keyif unsuru, bağımlılık, yaşam idamesi gibi birçok nedenlerinin olması nedeniyle, insanlarda yeme içme ihtiyaçları farklı çağrışımlar yaratmaktadır (Cevizkaya, 2015). Deloitte' nin raporuna göre (2020): 2019 yılında farklı büyüklüklere sahip 100 bin işletme ve 2 milyonu bulan çalışanıyla 125 milyar TL'lik oldukça önemli bir hacme sahiptir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, 2021 yılı turistleri harcamaları 24 milyar 482 milyon 332 bin dolar olurken, turistlerin kişisel harcamalarında en yüksek kalemi 635 milyon dolarla yeme içme oluşturmuştur (TÜİK, 2022). TÜİK verilerine göre (TÜİK, 2021), 2020 yılında konaklama ve yiyecek içecek sektöründe ücretli çalışan sayısı 940.467 iken, 2021 yılında %16,9 azalarak 781.236 kişi olmuştur. Verilerden de anlaşılacağı üzere yeme içme sektörü Türkiye ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. Ancak son dönemlerde sektör, özellikle pandemi sonrası, yeni bir çağa girmiştir. Pandemi ile artan çevrimiçi sipariş, kısıtlama dönemleri ve son zamanlarda artan işletme sayısı ile teknoloji sektörün var olan rekabet düzeyini daha da arttırmıştır. Müşterilerin zevk ve tercihlerine uyum sağlayan işletmeler açısından pozitif etkide bulunurken değişime ayak uyduramayan işletmelerin ise olumsuz etkilenmesine neden olmuştur.

Bu kapsamda Düzce Üniversitesi öğrencilerine yönelik çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışma ile kafe ve restoran işletmelerini tercih etmelerinde etkili olan faktörler incelenirken, araştırmada, kafe ve restoran tercihinin etkileyen alt boyutlar; yiyecek ve içecekler, servis kalitesi, kafe ve restoran özellikleri, kolaylıklar ve diğer unsurlar olarak sıralanmıştır. Yapılan çalışma ile bu alt boyutlar ile katılımcıların yaş, cinsiyet, ikamet, gelir gibi demografik özellikleri arasındaki ilişkilerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Düzce'nin gelişmekte olan bir il olması ve öğrenci şehri olması nedeniyle kafe ve restoranların daha da artacağı düşüncesi araştırmanın önemini artırmaktadır. Araştırmanın diğer bir önemi ise öğrencilerin restoran seçim eğilimlerini etkileyen faktörler konusunda henüz çok sayıda çalışmanın yapılmamış olması nedeniyle yapılan çalışma ile ilgili yazına katkı sağlanması ve kafe, restoran işletmecilerine fikir vermesi planlanmaktadır.

2. Kafe ve Restoran Seçimini Etkileyen Faktörler

Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Daha önceki yapılan çalışmalar, müşterinin seçim yapmasında; yemek kalitesi, menü/yemek çeşitliliği, fiyat, işletme atmosferi, ambiyans ve personel gibi kavramların önem kazandığı görülmektedir (Ton, Keskin & Kalın, 2022). Bu kavramların algılanma biçimlerinin kişide kişiye değişebildiği gibi farklı koşullar altında da farklılık gösterebilmektedir. Aynı zamanda her müşteri için kavramların

hepsi önemli olmayabilmekte ve kişiler bazı unsurları göz ardı edebilmektedir. Örneğin bir müşteri restoran seçiminde fiyatı ön planda tutarken diğer bir müşteri ise personel unsuruna önem verebilmektedir. Bu durum kişilerin, yaş, cinsiyet, kişilik yapısı ve medeni durum gibi faktörlerin farklı olmasından kaynaklanmaktadır. İşletmelerin müşteri memnuniyetini arttırabilmesi için ise kişilerin zevk ve tercihlerini bilmesine bunlara uyum sağlayabiliyor olması gerekmektedir (Oğuzalp, 2020:14).

2.1. Demografik özellikler

Demografik özellikler; cinsiyet, yaş, coğrafi konum, gelir düzeyi ve medeni durum olarak sıralanmakta ve kişinin satın alma davranışlarını etkilemektedir.

Cinsiyet: Her toplum kadın ve erkeği farklı konumlandırmıştır. Toplumun yapısı (bilgi toplumu, endüstri toplumu olması) kadını ekonomik hayata ne kadar dahil ederse cinsiyetler arası farklı konumlandırma tutumunun azalmasına ve kadının tüketiminin de o derecede artmasını sağlamaktadır (Özcan, 2011). Kişilerarası rollerin farklılığı aynı zamanda tüketim alışkanlıklarının da farklı olmasına neden olmaktadır. Örneğin yapılan bazı araştırma sonuçlarına göre; harcamalarında, kadınların erkeklere göre daha çok çevre duyumuna bağlı kaldıklarını, erkeklerin ise daha çok gösterişçi harcamalara yöneldiğini göstermiştir (Çakıcı, 2021). Ayrıca çalışan kadınların, hayatlarını kolaylaştırıcı mal ve hizmetlere daha çok yöneldikleri görülmektedir (Demir, 2022).

Yaş: Hedef olan müşteri kitlesinin farklı yaş grubundan oluşması birbirinden farklı istek ve beğeniye sahip olmalarına neden olmaktadır. Genellikle aynı yaş grubunun zevk ve tercihleri benzerken yaş grubunun farklılaşması (çocuk, ergen ve yetişkinler) teknolojideki yenilikler ve yemek trendlerinin değişmesi zevk ve tercihlerin de farklılaşmasına neden olmaktadır. Örneğin yapılan araştırmalarda; gençler de marka bağımlıkları satın alımlarına yön verirken, üst yaş grubunda ise bilgi birikimine dayalı olarak belli bir markaya sadık kalma davranışı görülmektedir (Durmaz, Oruç & Kurtlar, 2011). Dolayısıyla işletmecilerin müşteri grubunun demografik yapısına bağlı kalarak ve onların ilgisini çekecek bir şekilde faaliyetlerini sürdürmesi gerekmektedir.

Coğrafi Konum: aynı coğrafyada yaşam süren kişilerin yemek alışkanlıkları ve tutumları benzerlik gösterir ve kişiler öğrenilmiş alışkanlıklarını sürdürmeye devam ederler (Tekvar, 2016: 1612).

Gelir Düzeyi: Kişisel gelirlerden dolaysız vergiler çıktıktan kalan kısım kullanılabilir gelir olarak tanımlanmaktadır. Genellikle gelir düzeyinin ve eğitimin yüksek olduğu ailelerde kadının, iş hayatına katılımının da bir sonucu olarak, ev işleri ve yemek yapmaya vakit ayıramaması dışarda yeme alışkanlığını arttırmaktadır (Ağır & Akbay, 2021).

Medeni Durum: Kişinin evli veya bekar olması evli ise çocuk sahip olup olmaması kişiye bir kimlik değişmesine ve bu durumda zevk ve tercihlerinde önceliklerini değiştirebilmektedir (Özcan, 2011:31).

2.2. Kültürel Faktörler

Kültür, toplumların gelişim sürecinde edinilen maddi ve manevi değerler ve bu değerlerin nesillere aktarılmasında kullanılan uygulamalar bütünü olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2022). Kültürün bir ürünü olan insanın, kültürünün öğretilerine göre zevk ve tercihleri şekillenmektedir. Kültür kavramı içerisinde varsayımlar (bilinç altında kabul edilmiş inanışlar), değerler (neyin doğru neyin yanlış olduğunun muhakemesinin yapılmasını sağlayan süreç, tutumlar), ve artifaktlar (dışarıya yansıtılan görünüş, davranışlar) gibi katmanlardan oluşan

karışık bir süreçtir (Bütüner, 2020a). Bu bağlamda toplumun farklı kültür yapısına bağlı olarak olaylara da kendine göre tepki vermektedir.

2.3. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler; Referans (Danışma) grupları, aile, rol ve statü olmak üzere üç başlıkta incelenmektedir.

Referans (Danışma) Grupları: kişilerin değer yargılarını, tutum ve davranışlarını doğrudan etkileyebilen kişi veya gruplara referans grubu denir (Selçuk, 2019). Kişi o grup veya o grupta olmasa bile bir bağ kurmakta ve o grupta olmak istemektedir (Gülay Şahin & Akballı, 2019). Kişiler bu gruptan birini kendine öncü belirleyerek bu kişinin tavsiye ve kararlarını uygulamakta ve bir nevi kişi kararlarını bu gruba bağlı almaktadır.

Aile: Toplumun en küçük yapı taşını oluşturan aile, bireyinde düşünce temelini oluşturmaktadır. Aile içindeki farklı tüketim alışkanlıklarının varlığının olması ve ailenin satın alma müdahalesi bu durumu olumsuz etkilemektedir (Cevizkaya, 2015:11).

Rol ve Statü: kişinin, bulunduğu toplulukta belirli bir konumda olması onu belirli davranışlardan sergilemesine ve uygun olmayan davranışlardan kaçınmasına neden olmaktadır. Kişiler restoran seçimini bazen prestij olarak görmekte ve statülerine uygun diğerlerinin takdir edeceği, sosyal etkileşim aracı olarak gördükleri mekanları tercih etmektedir (Araz & Buyruk, 2019).

2.4. Ekonomik Faktörler

Bireyler kısıtlı zamanın varlığı ve yemek yapmayı bilmeme gibi nedenlerle daha az yemek yapma faaliyetinde bulunmakta, hızlı ve uygun olanı tercih etmektedir. Ancak ülkenin genel ekonomik durumu tüketim ve satın alma kalemlerinde de dalgalanmalara neden olmaktadır. Engel Kanununa göre; kişiler, gelirlerinin artması ile gıdaya ayırdıkları payı azaltırken, gelirin azalması kalori başına ayrılan maliyeti arttırmakta ve kişiler ev dışı yemek harcamasına yönelmektedir (Tutar & Yazırlı, 2016:370).

2.5. Kafe ve Restoran Özellikleri

Günümüzde dışarda yemek yeme faaliyeti rutin bir davranış haline gelmiştir (Çöker & Sünnetçioğlu, 2019:1614). Bu durumun bir sonucu olarak; yapılan araştırmalar gösteriyor ki kafe ve restoranların tek amacı tüketiciye yeme-içme hizmeti olmamakla birlikte, sunulan hizmetin çok daha geniş kapsamlı olduğu ortaya çıkmıştır (Kama, 2015:46). Müşterilerin kafe ve restorandan beklentileri gün geçtikçe artmaktadır. İşletmeler ise müşteriyi iyi hissettirmek ve hizmeti özelleştirme adına birtakım uygulamalarda bulunmaktadır. Yapılan bu uygulamalar ile işletmenin bir marka kimliği oluşmaktadır (Tüfekçi, kalkan & tüfekçi, 2016).

Atmosfer: Atmosfer, işletmede iç dizayn, dekorasyon, aydınlatma, ses, koku ve çalışanların uyumlu giyimi, samimiyet gibi ayrıntılarla müşterinin beş duyusuna hitap ederek, ürün veya hizmeti satın almasını teşvik edici ortamı tasarlama çabasıdır (Oğuzalp, 2020:33). Çünkü zamanla işletmelerin ürün çeşitliliği ve fiyatları arasında çok bir fark kalmaması, kişilerin seçimlerini, imaj ve atmosfer üzerinden şekillendirmelerine neden olmuştur (Özdemir, 2010:203). Albayrak (2014) çalışmasında, müşterilerin restoran seçimini etkileyen faktörleri araştırmış ve özel yemeklerde atmosfer unsurunun daha önemli olduğu sonucuna varmıştır. Bir diğer unsur olarak kafe veya restoran doluluk oranının bir imaj göstergesi olmakta ve müşteriler kalabalık olan mekanları daha çok tercih etmektedir (Aktaran: Ton, Keskin & Kalın, 2022:976).

Ambiyans: Ambiyans, ısı nem havalandırma ve ses gibi mekânın arka plan özelliklerinden oluşmaktadır. Yapılan çalışmalar ışığın az veya çok olması, müziğin gürültülü veya farklı türlerde olması ortamın havasını değiştirdiği ve müşterilerin yemek yeme sürelerini etkilediği görülmüştür (Ton, Keskin & Kalın, 2022:977).

Personel: servisin hızı, kalitesi, personel tutum ve davranışları, çalışanların; nezaketli, güler yüzlü, samimi karşılaması ve bilgili olması kafe ve restoran seçimini etkilemektedir. Çünkü personel- müşteri arası birebir ilişkilerin varlığı dış tüketiciler için, işletmenin iyi algılamasına neden olmaktadır. Bunun için işletmede çalıştırılacak personelin kapasiteye uygun olarak özenle seçilmesi, gerekli eğitimlerinin verilmesi gerekmektedir.

Kuruluş/Yer: Kurulan kafe veya restoranın; satın alma potansiyeli olan kitleye yakın, ulaşımın kolay veya servis imkanlarının olması müşteriler açısından bir tercih sebebi olabilmektedir.

Servis Kalitesi: Kalitenin birçok tanımı vardır. Juran, müşteri gerekliliklerini karşılama, ISO 9000, yapısal özellikler takımının şartları yerine getirme derecesi gibi tanımlar yapmış olsa da bir diğer boyutu da hatalardan arınmaktır (Bütüner, 2016). Kişisel değerleri de içinde barındıran kalite kavramı; bir ürün veya hizmetin niteliğinin ve değerinin, diğerlerinden ayırt edici üstünlüğü olarak tanımlanabilir (Bütüner, 2020a:144). Kafe ve Restoran işletmelerinde ise kaliteyi; sunulan yemeğin lezzetli olması, servisin yapıldığı fiziksel alan, kullanılan malzemenin temiz ve taze olması, yemeği hazırlayan kişiye güven duyulması gibi faktörlerle ölçülebilmektedir. Bu bağlamda, yemek hizmeti sunulan bir kurumun çalışanları, sürekli olarak o kurumda yemek ihtiyaçlarını gidermekte ise kurumda hizmet kalitesinin varlığından bahsedilebilir (Çelik, 2012: 32). Servis kalitesi aynı zamanda hız, nezaket, yeterlilik, güler yüzlü yaklaşım, hatanın sahiplenilmesi ve etkin çözümleri de içermektedir (Bütüner, 2020b). Sonuç olarak, çalışanlarının bile yemek istemeyeceği bir işletmeye kimse müşteri olmak istemeyecektir.

Yiyecek ve İçecekler: Kafe ve restoranlarda müşteriler yiyecek ve içeceklerde lezzet, sunumun ve görünüme önem verirken, fiyat düzeyinin makul düzeyde (alınan ürün veya hizmetlere denk olması), menünün çeşitli olmasını beklemektedir. Ancak işletmede yemeğin hazırlanması ve getirilmesinde gecikmelerin yaşanması, menünün karmaşık ve anlaşılır dille yazılmaması gibi konular müşteri memnuniyetini olumsuz etkilemekte ve sorun yaşanmasına neden olabilmektedir (Albayrak, 2013: 32).

Kolaylıklar: Bu başlık altında; rezervasyon kolaylığı, park yeri olanakları, ödeme kolaylığı (nakit, kart, ticket), promosyon ve kuponlar, vegan, çölyak ve diyabet olanlara yönelik menünün bulunması, engelli vatandaşlara kolaylık sağlamak için uygulamaların varlığı, sınırsız internet erişimi ve internetin hızı bulunmaktadır. Bir diğer kolaylık olarak çocuklu aileler için çocuklara yönelik oyun alanları, mama sandalyesi gibi şeylerle çocukları oyalamak ve ailelerin rahatını sağlamak da müşterilerin gözünde bir seçim nedeni olabilmektedir (Arıker, 2012:13).

Diğer: Kafe ve restoranın imajı, sunum kalitesi, hizmetin tutarlı olması, farklı lezzetleri tatma olanağı ve kafe ve restoranlarda canlı müzik bulunması müşterilerin tercihlerini önemli ölçüde etkileyebilmektedir.

3. Yöntem

Araştırmada, Düzce Üniversitesi Öğrencilerinin kafe ve restoran seçimlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, Düzce Üniversitesinde bulunan öğrencilere anket çalışması uygulanmıştır. Toplanan veriler üzerine keşfedici çalışma yapılmış ve elde edilen bilgiler bulgular kısmında açıklanmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Düzce Üniversitesi 2017-2018 güz yarısında eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Bu kapsamda evrene yönelik tabaka ve sayılar aşağıdaki tabloda paylaşılmıştır.

Tablo 1. Evrene Yönelik Tabaka ve Sayılar

Tabaka	Öğrenci Sayısı Evren	Öğrenci Sayısı Örneklem
Eğitim Fakültesi	1249	20
Fen Edebiyat Fakültesi	1610	30
İlahiyat Fakültesi	390	20
İşletme Fakültesi	3032	60
Mühendislik Fakültesi	2842	55
Orman Fakültesi	720	20
Sağlık Bilimleri Fakültesi	252	20
Spor Bilimleri Fakültesi	297	20
Teknik Eğitim Fakültesi	61	20
Teknoloji Fakültesi	2037	40
Tıp Fakültesi	769	20
Ziraat ve Doğa Bilimleri Fakültesi	74	20
Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	337	20
Sağlık Yüksekokulu	840	20
Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	452	20
Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi	344	20
Düzce Meslek Yüksekokulu	3940	75
Toplam	19246	500

Örneklem seçiminde çeşitli teknikler vardır. Çalışmada örneklem seçme metodu olarak tabakalı ve kotalı örneklem karma olarak kullanılmıştır. Evrenin büyüklüğü 19.246 olup örneklem büyüklüğü %5 hata payı ve %95 güven aralığında 370 olarak hesaplanmıştır (Çingir,1994:25). Anketlerin hatalı doldurulabilmesi ve örneklem gücünün artırılması adına evrenden 500 örnek alınmasına karar verilmiştir. Tabakalı örnekleme hesaplanırken veri analizinden daha gerçekçi sonuçlar alınabilmesi açısından her birim için kota koyulmuştur. Bu kota tabaka başına minimum 20 kişidir. Örneklem hesaplanırken homojen bir dağılım göstermesi adına örneklem sayısı* (tabaka evren sayısı/toplam evren sayısı) hesaplaması üzerinden tabaka başına minimum örneklem sayısı çıkarılmıştır. Ancak evrende hacmi küçük olan tabakaların temsil birimleri çok düşük kalacağı için (örneğin ziraat ve doğa bilimleri fakültesi $377 * (74/19246) = 1.4$ öğrenci yapmaktadır) bu tarz tabakalarda minimum 20 öğrenci kotası konmuştur.

3.3. Veri Toplama Araçları

Düzce üniversitesi öğrencilerinin kafe ve restoran seçimlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi analizine yönelik olarak Cevizkaya (2015) 'in "Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercih Nedenleri" adlı çalışmasındaki anket formundan yararlanılarak oluşturulan anket Düzce Üniversitesinde bulunan kafe ve restoranları tercih eden 518 öğrenciye uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket iki kısımdan oluşmaktadır. Anketin ilk 11 soruluk bölümü anketin birinci kısmını oluşturmuştur. Bu kısımda sorular öğrencilerin demografik özelliklerini, sosyoekonomik durumlarını, barınma durumlarını, kafe ve restoranlara gitme nedenlerini, kafe ve restoranlara gitme sıklıklarını öğrenmeyi amaçlayan sorulardan oluşmaktadır. Anketin ikinci kısmı 5 başlık ve 38 madde içermektedir. Bu maddelerde ise 5'li Likert derecelemesi (1: hiç önemli değil, 5: çok önemli) kullanılmıştır. Ankete katılan öğrenciler her madde için yalnız tek derecelendirme seçeneği işaretleyebilirler. Araştırma verileri 518 öğrenciden toplanmıştır. Kullanılan anket formu çalışmanın sonunda ekte sunulmuştur.

3.4. Verilerin Toplanması

Anket için 29 Kasım ve 1 Aralık 2017 tarihleri arasında 50 öğrenci üzerinde uygulanarak ön testte tabi tutulmuştur. Deneme sonucunda 3. ve 4. soruların yanlış anlaşıldığı tespit edilmiş bu sorular düzenlenerek anket çalışmasına başlanmıştır. 4 ve 10 Aralık tarihleri arasında anket çalışması 518 öğrenciye uygulanmıştır. Doldurulan 518 anketten 38 anket hatalı olduğu için değerlendirme dışı tutularak 480 anket değerlendirmeye alınmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Değerlendirmeye alınan verilerin, ankette yer alan katılımcıların özelliklerini tanımlamak amacıyla tanımlayıcı istatistik analizi yapılmıştır. Ölçeğin değişkenleri cronbach alfa katsayısına bakılarak güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Daha sonra kafe ve restoran seçiminde etkili olan faktörlerin analiz edilmesi amacıyla katılımcıların verdikleri yanıtlar, frekans, ortalama yüzde ve standart sapma değerleri esas alınarak analiz edilmiştir.

4. Bulgular ve Yorum

Toplanan verilerde kullanılan beş ölçek için öncelikle güvenilirlik analizi yapılmıştır. Tüm ölçekler bir arada değerlendirilerek yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach Alfa katsayısı 0,896 çıkmıştır.

Tablo 2. Genel Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
,896	38

Ölçeklere ayrı ayrı yapılan güvenilirlik analizi tabloları ise aşağıda paylaşılmıştır.

Tablo 3. Ölçek Bazında Güvenirlik Analizi

	Cronbach's Alpha	N of Items
Yiyecek ve İçecekler	,795	6
Servis Kalitesi	,706	12
Kafe ve Restoran Özellikleri	,768	6
Kolaylıklar	,681	6
Diğer	,750	8

Cronbach α katsayısı 0,60-0,79 arası çıkarsa oldukça güvenilir olarak değerlendirilirken, 0,80-100 arasındaki katsayılar yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirilir (Tuğut ve Gölbaşı, 2010).

Buna göre ölçek bir arada yüksek derecede güvenilir iken, boyut bazında bakıldığında oldukça güvenilir çıkmıştır.

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler Analizi

Ankete katılımcılarının demografik özelliklerine ait (cinsiyet, yaş, ikamet durumu, aylık gelir, aylık harcama, gitme nedeni, gitme sıklığı ve tavsiye etme) elde edilen bulgular bu kısımda paylaşılmıştır. Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde (%)
Erkek	222	46,3
Kadın	258	53,8
Toplam	480	100,0

Anketi cevaplandırılan öğrencilerin % 53,8'i kadın ve % 46,3'ü erkektir. Üniversitede uygulanan anket sonucunda kadınların kafe ve restoranları erkeklere göre daha çok tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 5. Öğrencilerin Yaşlarına Göre Dağılımları

	N	\bar{x}
Yaş	480	20,7750
Geçerli	480	

Kafe ve restoranları tercih eden öğrencilerin ortalama 20 yaşında oldukları saptanmıştır.

Tablo 6. Öğrencilerin İkamet Durumlarına Göre Dağılımları

İkamet Durumu	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yurtta	263	54,8
Evde	124	25,8
Akrabamla birlikte evde	4	,8
Ailemle birlikte evde	89	18,5
Toplam	480	100,0

Öğrencilerin iki yüz altmış üçünün (%54,8) yurtta, yüz yirmi dördünün (%25,8) evde, seksen dokuzunun (%18,5) aileleriyle birlikte evde ve dördünün (%0,8) akrabasıyla birlikte evde ikamet ettiği görülmektedir.

Tablo 7. Öğrencilerin Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılımları

	N	\bar{x}
Aylık Gelir	480	724,3354
Geçerli	480	

Öğrencilerin aylık gelir ortalaması 724 ₺ olarak hesaplanmıştır.

Tablo 8. Öğrencilerin Aylık Harcama Durumlarına Göre Dağılımları

	N	Ortalama
Aylık Harcama	480	151,2083
Geçerli	480	

Öğrencilerin kafe ve restoranlarda; aylık ortalama 151 ₺ harcadığı görülmektedir.

Tablo 9. Öğrencilerin kafe ve Restorana Gitme Nedenlerine Ait Dağılımları

Gitme Nedeni	Evet	Hayır
Statü ve Prestij	31	449
İş yemeği	20	460
Özel bir kutlama	98	382
Yeni bir yemek deneyimi	73	407
Ev ortamından uzaklaşma	120	360
Sosyalleşme	253	227
Aile, arkadaş ve dostlarla birlikte olmak	377	103

Tablo 9'da göre öğrencilerin büyük çoğunluğunun kafe ve restoranları; "aile, arkadaş ve dostlarla birlikte olmak" (377) için tercih ettikleri görülmektedir. Daha sonra bunu sırasıyla sosyalleşme (253), ev ortamından uzaklaşma (120), özel bir kutlama (98), yeni bir yemek deneyimi (73), statü-prestij (31) ve iş yemeği (20) takip etmektedir.

Tablo 10. Öğrencilerin kafe ve Restorana Gitmelerinde Etkili Olan Faktörlere Ait Dağılımları

Etkili Faktörler	Evet	Hayır
Arkadaş tavsiyesi	264	216
Atmosfer/İmaj	178	302
Fiyat	192	288
Daha önceki deneyimler	184	296
Hizmet kalitesi	224	256

Tablo 10’da göre öğrencilerin kafe ve restoranlara gitmelerinde etkili olan faktörler incelendiğinde sırasıyla arkadaş tavsiyesi (264), hizmet kalitesi (224), fiyat (192), daha önceki deneyimler (184) ve atmosfer/imaj (178) olduğu görülmüştür.

Tablo 11. Öğrencilerin kafe ve Restorana Gitme Sıklıklarına Ait Dağılımları

Gitme Sıklığı (Yılda)	Frekans (n)	Yüzde (%)
,00	4	,8
1,00	1	,2
4,00	1	,2
12,00	29	6,0
24,00	40	8,3
36,00	26	5,4
48,00	10	2,1
52,00	102	21,3
60,00	5	1,0
104,00	140	29,2
156,00	74	15,4
208,00	28	5,8
260,00	6	1,3
365,00	14	2,9
Toplam	480	100,0

Tablo11’de göre öğrencilerin kafe ve restorana gitme sıklıkları incelendiğinde yüz kırkının (%29,2) yılda yüz dört kez gittiği, yüz ikisinin (%21,3) yılda elli iki kez gittiği, yetmiş dördünün (%15,4) yılda yüz elli altı kez gittiği ve kırkının (%8,3) yılda 24 kez gittiği görülmektedir.

Tablo 12. Öğrencilerin kafe ve Restoranı Başkalarına Tavsiye Etme Durumlarının Dağılımları

Tavsiye Etme	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evet	273	56,9
Hayır	29	6,0
Belki	178	37,1
Toplam	480	100,0

Tablo 12’ye göre öğrencilerin kafe ve restoranları tavsiye etme durumları incelendiğinde, iki yüz yetmiş üçü (%56,9) evet, yirmi dokuzu (%6,0) hayır ve yüz yetmiş sekizi (%37,1) beklî cevabını verdikleri görülmektedir. Ankete katılan öğrencilerin büyük çoğunluğu gittikleri kafe ve restoranları başkalarına tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir.

4.2. Öğrencilerin Kafe ve Restoran İşletmelerinin Tercihlerinde Yiyecek ve İçecek, Servis Kalitesi, Restoran Özellikleri, Kolaylıklar ve Diğer Faktörlere İlişkin Analiz Sonuçları

Yiyecekler ve içecekler, servis kalitesi, kafe ve restoran özellikleri, kolaylıklar ve diğer faktörlerinin öğrencilerin restoran seçiminde ne derece etkisinin olduğunun araştırılması amaçlanan önermelere ilişkin, öğrencilerin yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ile ilgili elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 13. Öğrencilerin kafe ve Restoran İşletmelerini Tercihlerinde Yiyecek Ve İçecek Faktörlerine İlişkin Bulgular

İFADELER	Hiçbir önemi yok	Önemli değil	Kısmen önemli	Önemli	Çok önemli	\bar{x}	s.s
	%	%	%	%	%		
Yiyecekler ve İçecekler							
Kafe ve restoranlardaki yiyecek ve içeceklerin sunumu	1,3	2,7	14,6	40,2	41,3	4,17	0,86
Kafe ve restorandaki menü çeşitliliği	0,4	4,2	12,1	43,8	39,6	4,17	0,83
Kafe ve restorandaki menünün anlaşılabilirliği	1,7	2,9	12,1	37,3	46	4,23	0,89
Kafe ve restorandaki yiyecek ve içeceklerin lezzeti	0,4	1,7	2,3	20,2	75,4	4,68	0,64
Kafe ve restorandaki yiyecek ve içeceklerin besin içeriği	1,9	5,6	24	28,5	40	3,99	1,01
Kafe ve restorandaki yiyecek ve içeceklerin tazeliği	0,4	2,5	3,5	19,8	73,8	4,63	0,70

Tablo 13'e göre verilen her bir ifade ile ilgili görüşler incelendiğinde, “yiyeceklerin sunumu” yargısına öğrencilerin %1,3’ü “hiçbir önemi yok”, %2,7’si “önemli değil”, %14,6’sı “kısmen önemli”, %40,2’si “önemli” ve % 41,3’ü “çok önemli” şeklinde yanıt vermişlerdir. “Menü çeşitliliği” yargısına öğrencilerin %0,4’ü “hiçbir önemi yok” %4,2’si “önemli değil”, %12,1’i “kısmen önemli”, %43,8’i “önemli” % 39,6’sı “çok önemli” görüş belirtmişlerdir. “Menünün anlaşılabilirliği” ifadesine %1,7’si “hiçbir önemi yok”, %2,9’u “önemli değil”, %12,1’i “kısmen önemli”, % 37,3’i “önemli” ve % 46’sı “çok önemli” şeklinde yanıt vermişlerdir. “Yiyecek ve içeceklerin lezzeti” ifadesine öğrencilerin %0,4’ü “hiçbir önemi yok”, %1,7’si “önemli değil”, % 2,3’ü “kısmen önemli”, % 20,2’si “önemli”, % 75,4’ü “çok önemli” şeklinde görüş belirtmişlerdir. “Yiyecek ve içeceklerin besin içeriği” ifadesine öğrencilerin %1,9’u “hiçbir önemi yok”, %5,6’sı “önemli değil”, %24’ü “kısmen önemli”, %28,5’i “önemli”, % 40’ı “çok önemli” ve “Yiyecek ve içeceklerin tazeliği” ifadesine öğrencilerin % 0,4’ü “hiçbir önemi yok”, % 2,5’i “önemli değil”, % 3,5’i “kısmen önemli”, % 19,8’i “önemli” ve % 73,8’i “çok önemli” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Katılımcıların “yiyecek ve içecek” faktöründe; “yiyecek ve içeceklerin lezzeti” ($x= 4,68$, s.s; 0,64), ve “yiyecek ve içeceklerin tazeliği” ($x= 4,63$, s.s: 0,70) maddeleri ön plana çıkmakta, “kafe ve restorandaki yiyecek ve içeceklerin besin içeriği” maddesinin katılımcılar tarafından daha az önemsendiği görülmektedir. Kişilerin görselliğe olan ilgisinin daha çok olduğu görülmektedir.

Tablo 14. Öğrencilerin kafe ve Restoran İşletmelerini Tercihlerinde Servis Kalitesine İlişkin Bulgular

İFADELER	Hiçbir önemi yok	Önemli değil	Kısmen önemli	Önemli	Çok önemli	\bar{x}	s.s
Servis Kalitesi	%	%	%	%	%		
Kafe ve restoranlarda çalışanların yardımseverliği	1,3	4,6	10,4	29,4	54,4	4,31	0,92
Kafe ve restoranlarda çalışanların davranışları	0,4	1,5	5,8	26,3	66	4,56	0,70
Kafe ve restoranlarda çalışanların bilgili olması	3,1	5,2	20	34	37,7	3,97	1,03
Kafe ve restoranlarda çalışanların birbirine karşı nazik davranması	0,8	3,1	12,5	28,3	55,2	4,33	0,87
Kafe ve restoranlarda, siparişin tam istendiği gibi yerine getirilmesi	0,4	1,5	5	25,2	67,9	4,58	0,69
Kafe ve restoranlardaki servis hızı	1	1	7,9	33,1	56,9	4,43	0,77

Tablo 14'e göre verilen her bir ifade ile ilgili görüşler incelendiğinde, “çalışanların yardımseverliği” yargısına öğrencilerin % 1,3’u “hiçbir önemi yok”, % 4,6’sı “önemli değil”, % 10,4’u “kısmen önemli”, % 29,4’u “önemli” ve % 54,4’u “çok önemli” yanıtı vermişlerdir. “Çalışanların davranışları” yargısına öğrencilerin % 0,4’u “hiçbir önemi yok”, % 1,5’i “önemli değil”, % 5,8’i “kısmen önemli”, % 26,3’u “önemli”, % 66’sı “çok önemli” şeklinde yanıt vermişlerdir. “Çalışanların bilgili olması” yargısına öğrencilerin % 3,1’i “hiçbir önemi yok”, % 5,2’si “önemli değil”, % 20’si “kısmen önemli”, % 34’u “önemli”, % 37,7’si “çok önemli” şeklinde yanıt vermişlerdir. “Çalışanların birbirine nazik davranması” ifadesine öğrencilerin %0,8’i “hiçbir önemi yok”, % 3,1’i “önemli değil”, % 12,5’i “kısmen önemli”, % 28,3’u “önemli”, % 55,2’si “çok önemli” görüşünü belirtmişlerdir. “Siparişin tam istenildiği gibi yerine getirilmesi” ifadesine öğrencilerin % 0,4’u “hiçbir önemi yok”, % 1,5’i “önemli değil”, % 5’i “kısmen önemli”, % 25,2’si “önemli”, % 67,9’u “çok önemli” yanıtı vermişlerdir. “Servis hızı” ifadesine % 1’i “hiçbir önemi yok”, % 1’i “önemli değil”, % 7,9’u “kısmen önemli”, % 33,1’i “önemli”, % 56,9’u “çok önemli” yanıtı vermişlerdir.

Katılımcıların restoran ve kafe tercihlerinde “servis kalitesi” faktörünün, “siparişin tam istendiği gibi yerine getirilmesi ($\bar{x}= 4,58$, s.s: 0,69)” ve “çalışanların davranışları ($\bar{x}= 4,56$, s.s: 0,70)” ifadeleri daha çok önem arz ederken, “kafe ve restoranlarda çalışanların bilgili olmas ($\bar{x}= 3,9$, s.s: 1,03)” ifadesinin daha az önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 15. Öğrencilerin kafe ve Restoran İşletmelerini Tercihlerinde kafe ve Restoran Özellikleri Faktörlerine İlişkin Elde Edilen Bulgular

İFADELER	Hiçbir önemi yok	Önemli değil	Kısmen önemli	Önemli	Çok önemli	\bar{x}	s.s
Kafe ve Restoran Özellikleri	%	%	%	%	%		
Kafe ve restoranın tanınırlığı	10,4	16,3	34,4	22,7	16,3	3,18	1,19
Kafe ve restoranın oturma ortamının ergonomik olması	0,6	5,4	20,6	40,4	32,9	3,99	0,9
Kafe ve restoranın manzarası	5	11	29,6	30,6	23,8	3,57	1,11
Kafe ve restoranın bulunduğu bölge/lokasyon	4,8	7,7	22,7	37,3	27,5	3,75	1,08
Kafe ve restoranın atmosferi/görünümü	1,5	4	16,5	39,2	39	4,10	0,91
Kafe ve restoranın sakinliği	3,3	3,8	22,1	36,7	35,2	3,94	1,00
Kafe ve restoranın ısısı	0,8	2,7	13,5	41,7	41,3	4,19	0,83
Kafe ve restoranın temizliği	0	1,5	5	23,1	70,4	4,62	0,65
Çalışanların; kafe ve restoranların konseptine uygun kıyafet giymesi	8,1	16,3	28,5	25,6	21,5	3,36	1,21
Kafe ve restoranlarda alkol servis edilmesi	43,3	10,6	14,6	11,3	20,2	2,54	1,59
Kafe ve restoranlarda sigara içme alanının bulunması	29	10,8	11,5	13,3	35,4	3,15	1,67
Kafe ve restoranlarda çalan müziklerin bana hitap etmesi	7,5	11	25,6	29,6	26,3	3,56	1,20

Tablo 15'e göre verilen her bir ifade ile ilgili görüşler incelendiğinde, "Kafe ve restoranın tanınırlığı" ifadesine öğrencilerin % 10,4'u "hiçbir önemi yok", % 16,3'ü "önemli değil", % 34,4'u "kısmen önemli", % 22,7'si "önemli", % 16,3'u "çok önemli" görüşünü belirtmişlerdir. "Oturma ortamının ergonomik olması" ifadesine % 0,6'sı "hiçbir önemi yok", % 5,4'u "önemli değil", % 20,6'sı "kısmen önemli", % 40,4'u "önemli", % 32,9'u "çok önemli". "Kafe ve restoranın manzarası" ifadesine öğrencilerin % 5'i "hiçbir önemi yok", % 11'i "önemli değil", % 29,6'sı "kısmen önemli", % 30,6'sı "önemli", % 23,8'i "çok önemli" yanıtını vermişlerdir. "Kafe ve restoranın bulunduğu bölge" ifadesine ise öğrencilerin % 4,8'i "hiçbir önemi yok", % 7,7'si "önemli değil", % 22,7'si "kısmen önemli", % 37,3'u "önemli", % 27,5'i "çok önemli". "Kafe ve restoranın atmosferi" ifadesine % 1,5'i "hiçbir önemi yok", % 4'u "önemli değil", % 16,5'i "kısmen önemli", % 39,2'si "önemli", % 39'u "çok önemli" görüşünü belirtmişlerdir. "Sakinlik" ifadesine öğrencilerin %3,3'ü "hiçbir önemi yok", % 3,8'i "önemli değil", % 22,1'i "kısmen önemli", % 36,7'si "önemli" ve % 35,2'si "çok önemli" görüşünü belirtmişlerdir. "Kafe ve restoranın ısısı" ifadesine %0,8'i "hiçbir önemi yok", % 2,7'si "önemli değil", % 13,5'i "kısmen önemli", % 41,7'si "önemli" % 41,3'u "çok önemli" görüşünü belirtmişlerdir. "Kafe ve restoranın temizliği" ifadesine öğrencilerin %1,5'i "önemli değil", % 5'i "kısmen önemli", % 23,1'i "önemli", % 70,4'u "çok önemli" görüşünü belirtmişlerdir. "Çalışanların konseptine uygun kıyafet giymesi" ifadesine öğrencilerin %8,1'i "hiçbir önemi yok", % 16,3'u "önemli değil", % 28,5'i "kısmen önemli", % 25,6'sı "önemli", % 21,5'i "çok önemli" yanıtını vermişlerdir. "Alkol servis edilmesi" ifadesine öğrencilerin %43,3'u "hiçbir önemi yok", %10,6'sı "önemli değil", % 14,6'sı "kısmen önemli", % 11,3'ü "önemli", % 20,2'si "çok önemli" yanıtını vermişlerdir. "Sigara içme alanının bulunması" ifadesine öğrencilerin %29'u "hiçbir önemi yok", % 10,8'i "önemli değil", % 11,5'i "kısmen önemli", % 13,3'ü "önemli", % 35,4'u "çok önemli" yanıtını vermişlerdir. "Çalan müziklerin bana hitap etmesi" ifadesine öğrencilerin %7,5'i "hiçbir önemi yok", %11'i "önemli değil", % 25,6'sı "kısmen önemli", % 29,6'sı "önemli", % 26,3'u "çok önemli" yanıtını vermişlerdir.

Katılımcıların “kafe ve restoran özellikleri” faktöründe, “restoranın temizliği ($x=4,62$, s.s: 0,65)” ve “restoranın ısı ($x= 4,19$, s.s: 0,83)” kıstaslarına daha çok dikkat ettikleri görülürken, “restoranın tanınırlığı ($x=3,18$ s.s:1,19)” ifadesinin en az önemsendiği görülmüştür. Katılımcıların gitme sıklıklarının çok olması, aile ve arkadaşlarla vakit geçirme amacıyla restoran ve kafelere gittikleri düşünüldüğünde uzun saatlerce oturmaktadırlar. Bu durum da konfor kavramını ön plana çıkarmakta ve kişiler vakit geçirirken rahatsız edici müzik veya ısı probleminin olmasını istememektedir. Önemli olan oradaki sosyalleşme olgusu olduğundan dolayı restoranın tanınırlığı diğer etkenlere göre pek bir anlam ifade etmeyecektir.

Tablo 16. Öğrencilerin kafe ve Restoran İşletmelerini Tercihlerinde Kolaylıklara İlişkin Bulgular

İFADELER						\bar{x}	s.s
	Hiçbir önemi yok	Önemli değil	Kısmen önemli	Önemli	Çok önemli		
Kolaylıklar	%	%	%	%	%		
Kafe ve restoranların rezervasyon olanağı	11,3	9,8	30	27,3	21,7	3,38	1,24
Kafe ve restoranların park yeri olanağı	22,5	13,1	18,3	22,1	24	3,11	1,48
Kafe ve restoranlarda ödeme kolaylığı(Nakit/kart/ticket)	2,9	4,6	6,7	27,7	58,1	4,33	0,99
Kafe ve restoranlardaki promosyonlar / kuponlar	14,4	12,7	27,9	20,4	24,6	3,28	1,34
Kafe ve restoranlarda vejetaryen menü bulunması	39,6	16,5	16,9	10,4	16,7	2,48	1,50
Kafe ve restoranlarda engelli hizmeti/erişilebilirliği	4,8	4,8	9,8	25,6	55	4,21	1,10
Kafe ve restoranlarda sınırsız internet erişimi	5,2	4,4	9	18,5	62,9	4,29	1,13
Kafe ve restoranlardaki internetin hızı	5,8	5	10,8	17,5	60,8	4,22	1,18

Tablo 16’ya göre verilen her bir ifade ile ilgili görüşler incelendiğinde, “rezervasyon olanağı” ifadesine öğrencilerin % 11,3’u “hiçbir önemi yok”, % 9,8’i “önemli değil”, % 30’u “kısmen önemli”, % 27,3’u “önemli” ve % 21,7’si “çok önemli” görüşünü belirtmişlerdir. Diğer bir ifade “park yeri olanağı” öğrencilerin % 22,5’i “hiçbir önemi yok”, % 13,1’i “önemli değil”, % 18,3’u “kısmen önemli”, % 22,1’i “önemli” ve % 24’ü “çok önemli” görüşünü belirtmişlerdir. “Ödeme kolaylığı” ifadesine ise öğrencilerin % 2,9’u “hiçbir önemi yok”, % 4,6’sı “önemli değil”, % 6,7’si “kısmen önemli”, % 27,7’si “önemli”, % 58,1’i “çok önemli” yanıtını vermişlerdir. Öte yandan öğrenciler “promosyon” ifadesine % 14,4’u “hiçbir önemi yok”, % 12,7’si “önemli değil”, % 27,9’u “kısmen önemli”, % 20,4’u “önemli” ve % 24,6’sı “çok önemli” yanıtını vermişlerdir. “Vejetaryen menü” ifadesine % 39,6’sı “hiçbir önemi yok”, % 16,5’i “önemli değil”, % 16,9’u “kısmen önemli”, % 10,4’u “önemli”, % 16,7’si “çok önemli” görüşünü belirtmişlerdir. “Engelli hizmeti” ifadesine öğrencilerin % 4,8’i “hiçbir önemi yok”, % 4,8’i “önemli değil”, % 9,8’i “kısmen önemli”, % 25,6’sı “önemli” % 55’i “çok önemli” yanıtını vermişlerdir. Diğer bir ifade “internet erişimi” öğrencilerin % 5,2’si “hiçbir önemi yok”, % 4,4’u “önemli değil”, % 9’u “kısmen önemli”, % 18,5’i “önemli” ve % 62,9’u “çok önemli” şeklinde yanıt vermişlerdir. “İnternetin hızı ” ifadesine öğrencilerin % 5,8’i “hiçbir önemi yok”, % 5’i “önemli değil”, % 10,8’i “kısmen önemli”, % 17,5’i “önemli” % 60,8’i “çok önemli” yanıtını vermişlerdir.

Öğrencilerin özellikle “ödeme kolaylığı ($x= 4,33$, s.s: 0,99)”, “internet erişimi ($x= 4,29$, ss: 1,13)” ve “internetin hızı ($x= 4,22$, ss: 1,18)” ifadelerine daha çok önem verdikleri, “kafe ve restoranlarda vejetaryen menü bulunması” ifadesine daha az önem verdikleri görülmektedir. Yani öğrencilerin kafe ve restoran seçimlerinde, yemek yemenin dışında diğer ihtiyaçlarının karşılanmasına da önem verdikleri görülmektedir. Öğrencilerin bütçelerinin kısıtlı olması ve ödev yapma veya ders çalışma amacıyla da gidebilecekleri düşünüldüğünde, ödeme ve internet olanaklarının seçimlerinde daha ön plana çıkması normal kabul edilebilir.

Tablo 17. Öğrencilerin kafe ve Restoran İşletmelerini Tercihlerinde Diğer İfadelere İlişkin Bulguları

İFADELER	Hiçbir önemi yok	Önemli değil	Kısmen önemli	Önemli	Çok önemli	\bar{x}	s.s
Dğer	%	%	%	%	%		
Kafe ve restoranın tuvaletlerinin temizliği	0,8	1,3	2,5	14,8	80,6	4,73	0,64
Kafe ve restoranın yiyeceklerinin sunum kalitesi	0,2	1,7	7,3	24,4	66,5	4,55	0,72
Kafe ve restoranlarda hizmetin tutarlı bir kalitede sunulması	0,2	1	7,9	27,9	62,9	4,52	0,70
Kafe ve restoranın farklı lezzetleri tatma olanağı sağlaması	2,3	3,3	17,1	26,9	50,4	4,19	0,98
Kafe ve restoranın imajı	2,3	5,2	19,8	34,8	37,9	4,00	0,99
Kafe ve restoranda canlı müzik olması	11,5	15,8	24	17,1	31,7	3,41	1,37

Tablo 17'ye göre verilen her bir ifade ile ilgili görüşler incelendiğinde, “tuvaletlerinin temizliği” ifadesine öğrencilerin % 0,8'i “hiçbir önemi yok”, % 1,3'ü “önemli değil”, % 2,5'i “kısmen önemli”, % 14,8'i “önemli” ve % 80,6'sı “çok önemli” görüşlerini belirtmişlerdir. “Yiyeceklerin sunum kalitesi” ifadesine öğrencilerin % 0,2'si “hiçbir önemi yok”, % 1,7'si “önemli değil”, % 7,3'ü “kısmen önemli”, % 24,4'ü “önemli”, % 66,5'i “çok önemli” görüşlerini belirtmişlerdir. Diğer bir ifade “hizmetin tutarlı bir kalitede sunulması” öğrencilerin % 0,2'si “hiçbir önemi yok”, % 1'i “önemli değil”, % 7,9'u “kısmen önemli”, % 27,9'u “önemli”, % 62,9'u “çok önemli” yanıtını vermişlerdir. Öte yandan “farklı lezzetleri tatma” ifadesine öğrencilerin % 2,3'ü “hiçbir önemi yok”, % 3,3'ü “önemli değil”, % 17,1'i “kısmen önemli”, % 26,9'u “önemli”, % 50,4'ü “çok önemli” yanıtını vermişlerdir. “Kafe ve restoran imajı” ifadesine öğrencilerin % 2,3'ü “hiçbir önemi yok”, % 5,2'si “önemli değil”, % 19,8'i “kısmen önemli”, % 34,8'i “önemli”, % 37,9'u “çok önemli” görüşlerini belirtmişlerdir. “Canlı müzik” ifadesine öğrencilerin % 11,5'i “hiçbir önemi yok”, % 15,8'i “önemli değil”, % 24'ü “kısmen önemli”, % 17,1'i “önemli”, % 31,7'si “çok önemli” görüşlerini belirtmişlerdir.

Öğrencilerin özellikle “tuvaletlerin temizliği ($x=4,73$, s.s: 0,64)” ve “sunum kalitesi ($x=4,55$, ss: 0,72)” ifadeleri önem kazanırken “canlı müzik olması ($x=3,41$, s.s: 1,37)” ifadesine verilen önemin daha az olduğu görülmektedir. Sohbet ve vakit geçirme düşüncesinin hâkim olduğu düşünüldüğünde kişiler sohbet esnasında müziğin hafif olmasından daha hoşnut olacaklardır.

5. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde artan sanayileşme, kentleşme ve artan teknoloji ile yaşam tarzları değiştii yadsınamaz bir gerçektir. Birçok nedenden dolayı insanlar dışarıda yemek yemeği tercih etmektedirler. Öğrencilerin kafe ve restoran seçimlerini etkileyen faktörleri ve bu faktörlerin öğrencilerin tercihlerine göre nasıl değiştiiğini ortaya koymak amacıyla yapılan araştırma sonucunda;

- Katılımcıların çoğunluğu kadındır.
- Katılımcıların aylık ortalama geliri ortalama 724 ₺ 'dir.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğu “aile, arkadaş ve dostlarla birlikte olmak” ve aynı zamanda “sosyalleşme” amacıyla kafe ve restoranları tercih etmektedirler.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunun kafe ve restoranı tercih etmelerinde ilk sıralarda “arkadaş tavsiyesi”, “hizmet kalitesi”, “fiyat” ve “daha önceki deneyimler” yer

alırken, “atmosfer” faktörünün ise daha düşük bir etmen olduğunu söylemek mümkündür. Arkadaş tavsiyesi ile gelen öğrencilerin daha fazla olması kafe ve restoran işletmesinin iletişim yoluyla reklamı yapıldığının söylenmesi mümkündür.

- Katılımcıların yaklaşık 3,5 günde bir kafe ve restorana gittikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum müşteri devir hızı hakkında bilgi vermektedir.
- Katılımcıların memnun kaldıkları kafe ve restoranı başkalarına tavsiye ettiği sonucuna varılmıştır. Bu durum hizmet kalitesinin iyileştirilmesinin ve memnuniyetin artmasının pazar payının artması ile sonuçlanabileceği ihtimalini arttırmaktadır. Buradan hareketle öğrencilerin kafe ve restorandan memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu anlaşılmıştır

Araştırmanın katılımcıları olan düzce üniversitesi öğrencilerinin, kafe ve restoran seçimlerinde birçok faktörden etkilendikleri saptanmıştır. Katılımcıların ana faaliyet konusunda en çok önem verdikleri, “yiyecek ve içeceklerin lezzeti” iken bunu “yiyecek ve içeceklerin tazeliği” ve “menünün anlaşılabilirliği” takip etmektedir. Daha az önem verdikleri unsurların ise, “menü çeşitliliği”, “yiyecek ve içeceklerin sunumu” ve “yiyecek ve içeceklerin besin içeriği” olduğu görülmüştür. Katılımcıların önem verdikleri diğer bir faktör de servis kalitesi başlığında “çalışanların davranışları”, “siparişin tam istenildiği gibi yerine getirilmesi” ve “servis hızı”dır. Kafe ve restoran özellikleri faktöründe katılımcıların “Kafe ve restoranın temizliği” ifadesine çok önem verdikleri görülmüştür. Bunun yanı sıra “Kafe ve restoranın ısısı”, “Kafe ve restoranın atmosferi”, “oturma ortamının ergonomik olması” ve “sakinlik” gibi ifadelerde öğrencilerin kafe ve restoran seçiminde önemli unsurlar olmaktadır. Katılımcıların kafe ve restoran seçiminde önem verdikleri diğer bir konu ise, “ödeme kolaylığı”, “sınırsız internet erişimi”, “internetin hızı” ve “engelli hizmeti” gibi unsurlardır.

Öğrencilerin kafe ve restoran işletmelerini tercih etme sebeplerinin belirlenmeye çalışıldığı bu çalışma doğrultusunda, ortaya çıkan bulgular yardımıyla geliştirilecek öneriler şu şekilde sıralanmaktadır.

Özellikle müşteri portföyü genç kitleden oluşan kafe ve restoran işletmecilerine aşağıdaki tavsiyeler verilmiştir:

- İşletmenin temiz olmasına özen gösterilmelidir. Bunun yanı sıra işletmelerde daha hafif müzikler çalınmalı, dekorasyonunda fazla abartıdan kaçınılmalı ve kolay anlaşılabilir, karışık olmayan menüler düzenlenmelidir.
- Kafe ve restoran ortamı aile/ dost ve arkadaşlarla bir arada kullanılabilir ve sosyalleşmeye imkân tanıyacak şekilde dizayn edilmeli. İşletmelerin bir kısmının büyük grupların bir arada oturabileceği ve hoşça zaman geçirebilecekleri türde alanlar olarak planlamaları önerilebilir. Bu şekilde tüketicilerin daha samimi bir ortamda vakit geçirmelerine olanak sağlanmış olacaktır.
- Öğrencilerin kafe ve restorana gelmesinde etkili olan faktörlerde ilk sırada arkadaş tavsiyesi ve hizmet kalitesi gelmektedir. Bu nedenle işletmelerin sunduğu hizmet kalitesinde sürdürülebilirlik ve stabilizasyon ön plana çıkmalıdır.
- Kafe ve restoran özelliklerinin açısından ortam ısısı önem teşkil etmektedir. Bu doğrultuda kafe ve restoran mekanlarında müşterilerin rahat hissedecekleri bir ısıtma ve havalandırma sistemi oluşturabilir.

Sonuç olarak, her ne kadar seçimi etkileyen faktörlerin her biri ayrı olarak ele alınsa da; hem Garvin'in sekiz kalite boyutu hem de Parasuraman'ın hizmet kalitesi boyutları açısından bulgulara bakıldığında tüm faktörler hizmet kalitesini işaret etmektedir. Hizmet kalitesinin artırılmasının kafe ve restoran seçimini pozitif yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Bu noktada, konu üzerine yapılacak yeni araştırmalarda bu yöne odaklanılarak detaylı çalışmalar yapılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Ağır, H. B. & Akbay, C. (2021). Tüketicilerin Fast Food Tüketim Sıklığını Etkileyen Faktörlerin Analizi. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 18 (3), 436-445.
- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25 (2), 190-201.
- Albayrak, Y. A. (2013). Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri ve Şikâyete İlişkin Davranışlar. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9 (2), 24-51.
- Araz, U., & Buyruk, L. (2019). Kapadokya Bölgesine Gelen Turistlerin Restoran Seçim Ölçütleri Üzerine Bir Araştırma (Master's thesis, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi).
- Arıker, Ç. (2012). Tüketicilerin Restoran Seçiminde Kullandıkları Seçim Kriterleri ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki. *Öneri Dergisi*, 10 (38), 11-31.
- Badem, E. & Öztel, A. (2018). Restoran Seçiminde Tüketiciyi Etkileyen Faktörlerin DEMATEL Yöntemiyle Değerlendirilmesi: Bir Uygulama. *Yönetim Ekonomi Edebiyat İslami ve Politik Bilimler Dergisi*, 3 (1), 70-89.
- Benli, S. (2019). Yiyecek-içecek sektörü. Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Bütüner, O. (2016). Differences of Outpatient Satisfaction at the Second Stage Public and Private Hospitals: Implementing on Duzce City. *Journal of Current Researches on Health Sector*, 6(2), 1-14.
- Bütüner, O. (2020a) Kalite Kültürü Ve Bilgi Paylaşımı Ortamının Yenilikçi İş Davranışı Üzerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. In *Econder 3rd. International Economics, Business and Social Sciences Congress* (p. 143).
- Bütüner, O. (2020b). Yapı İnşaat Sektöründe Kalite Kavramı Üzerine Nitel Bir Araştırma: Düzce İli Örneği. *İş Dünyası Metaforları: Akademik Değerlendirmeler*. 125-152. SRA Academic Publishing. Lithuania.
- Cevizkaya, G. (2015). Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercih Nedenleri: İstanbul'da Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Çakıcı, S. (2021). Dışarıda Yemek Yemede Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Ve Sosyal Görünürlüğün Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale.

- Çelik, M. (2012). Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi Üzerine Adıyaman Üniversitesi Yemekhanesi'nde Bir Uygulama. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (10), 29-54.
- Çingı, H. (1994). Örneklem Kuramı. Ankara: H.Ü. Fen Fakültesi Basımevi
- Çöker, Ö. & Sünnetçioğlu, S. (2021). Restoranda Yeme İçme Tercihinde Grup Etkisi. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(4), 1608–1630.
- Demir, F.G. (2022). X ve Z Kuşağı Bireylerin Restoran Tercihleri, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Durmaz, Y., (Oruç), R. B. & Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2 (1), 114-133.
- Gülay Şahin, B. & Akballı, E. E. (2019). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi, 1 (1), 43-85.
- <http://www.merhabahaber.com/gorme-engellilere-braille-alfabesiyle-menu-1241470h.htm>
- <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-IV.Ceyrek:-Ekim-Aralik-ve-Yillik,-2021-45785#:~:text=Turizm%20geliri%202021%20y%C4%B1%C4%B1nda%20bir,ise%20paket%20tur%20harcamalar%C4%B1%20olu%C5%9Fturdu.> Erişim tarihi: 07/10/2022
- [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Ucretli-Calisan-Istatistikleri-Ocak-2021-37498.](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Ucretli-Calisan-Istatistikleri-Ocak-2021-37498) Erişim tarihi: 07/10/2022
- <https://sozluk.gov.tr/>, erişim tarihi: 05/10/2022.
- <https://www.ipsos.com/tr-tr/restoran-ve-kafelerin-sayisi-artti>
- [https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-business/articles/COVID-19-etkisinde-restoran-sektorunun-bugunu-ve-gelecegi.html.](https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-business/articles/COVID-19-etkisinde-restoran-sektorunun-bugunu-ve-gelecegi.html) Erişim tarihi: 05/10/2022.
- Kama, S. (2015). Tüketicilerin Restoran Tercihlerinde Fiziksel Kanıtların Rolünün İncelenmesi Üzerine Nitel Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kaya, D.(2011) Hızlı Yiyecek Tüketicilerinin Hızlı Yiyecek Tüketme Nedenleri: Mersin Şehir Merkezinde Faaliyet Gösteren Yerel, Ulusal, Uluslararası Zincir Hızlı Yiyecek İşletme Müşterileri Üzerinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin
- Korkmaz, Ebru (2010). Geçmişten Günümüze Restoranlar: Türkiye'de Restorancılığın Gelişimi, V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Nevşehir.
- Kutluay, F. ve Yazırlı, N. (2016). Hanehalkı Ev Dışı Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler: Nazilli Örneği. Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 7(1): 367-392.
- MEB (T.C. Millî Eğitim Bakanlığı). (2012). Tüketici Davranış Modelleri. Ankara: MEB.

- Oğuzalp, A. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Restoran Tercihini Etkileyen Faktörler: Konya Örneği, Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Özcan, D. (2011). Süt ve Süt Ürünlerinde Tüketici Talebi Ve Satın Alma Kararına Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Araştırma: İzmir İli Örneği, yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2), 218-232.
- Özen, Y. & Gül, A. (2010). Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 0 (15), 394-422.
- Satıcı, Ö. (1998). *Pazarlama* (39. Basım). Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Selçuk, E. (2019). Kullanıcı Türevli İçeriğin Tüketicilerin Restoran Tercihlerine Etkisi: İzmir’de Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Tekvar, S. O. (2016). Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5 (6), 1601-1616.
- Ton, N. K. T., Keskin, H. D., & Kalın, A. (2022). Tüketicilerin Kafe Ve Lokanta Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 18(3), 972-1005.
- Tuğut, N., & Gölbaşı, Z. (2010). Cinsel yaşam kalitesi ölçeği-Kadın Türkçe versiyonunun geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Cumhuriyet Medical Journal*, 32(2), 172-180.
- Tüfekci Ö. K., Kalkan G. (2015). Evaluation Of Egirdir Destination Brand Identity Elements: A Study On The Gastronomic Identity. *Journal Of Strategic Research In Social Science*, 1, 63-76.
- Tüfekci Ö. K., Kalkan G., Tüfekci N. (2016). Eğirdir Destinasyonunun Marka Kimlik Unsurlarının İncelenmesi Gastronomi Kimliğine Yönelik Bir Çalışma. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 4, 200-214.
- Türk Dil Kurumu, (2011). *Büyük Türkçe Sözlüğü*. Ankara: TDK
- Yaman, H. (2007). Tüketicilerin Hazır Yemek Tüketim Alışkanlıklarında Küreselleşmenin Etkileri ve Konuya İlişkin Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Journal of Applied Tourism Research

2022, Vol. 3, No. 2, 139-148



ISSN: 2717-8951

THE EFFECT OF THE COVID 19 PROCESS ON THE CAREER PLAN OF TOURIST GUIDING STUDENTS

Meral BÜYÜKKURU¹

Abstract

The Covid-19 epidemic, which emerged in Wuhan, China in December 2019 and affected the world, brought many sectors, especially tourism, to a halt. Tourist guiding activities such as accommodation, transportation, food and beverage sector in the tourism industry have also been interrupted for a long time. Tourist guides could not go on tours for a long time, and they suffered a serious loss of income. Therefore, it is thought that the students of the Tourist Guiding Department, where education and training activities are carried out in almost all universities in Turkey, are also affected by the pandemic process and are worried about the future of the profession. In this direction, the aim of the research is to evaluate whether the Covid-19 process affect the career plan of Tourist Guiding students. Qualitative research method was used in the research to provide in-depth information on the subject. In the research, in order to collect data, a semi-structured interview form was created by performing content analysis on the studies found through literature review. Interviews were held with the students of Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Tourist Guiding Department. The data obtained from 44 students who participated in the interview were analyzed by content analysis. As a result of the content analysis, the main themes of self-evaluation, getting to know the profession, creating a career plan and professional thoughts under the influence of the pandemic and sub-themes related to them were formed.

Keywords:

Tourist guiding,
Covid-19, career,
student

Article History:

Received:
21 Jul 2022
Accepted:
31 Dec 2022

COVID- 19 SÜRECİNİN TURİZM REHBERLİĞİ ÖĞRENCİLERİNİN KARIYER PLANI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Özet

Aralık 2019'da Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını, başta turizm olmak üzere birçok sektörü durma noktasına getirmiştir. Turizm endüstrisi içinde konaklama, ulaşım, yiyecek-içecek sektörü gibi turist rehberliği faaliyetleri de uzun dönemli kesintiye uğramıştır. Dolayısı ile uzun bir dönem boyunca turist rehberleri turlara çıkamamış, ciddi anlamda gelir kaybına uğramıştır. Türkiye'de neredeyse tüm üniversitelerde eğitim-öğretim faaliyetlerinin yürütüldüğü Turist Rehberliği Bölümü öğrencilerinin de pandemi sürecinden etkilenerek mesleğin geleceğinden endişe duydukları düşünülmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı Covid-19 sürecinin Turist Rehberliği öğrencilerinin kariyer planı üzerinde etkili olup olmadığını değerlendirmektir. Araştırmada konuyla ilgili derin bilgi sağlamak amacıyla nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmada veri toplamak amacıyla literatür taramasıyla elde edilen çalışmalara içerik analizi yapılarak yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur. Görüşmeler Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Rehberliği Bölümü öğrencileri ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmeye katılan 44 öğrenciden elde edilen veriler içerik analizi ile çözümlenmiştir. İçerik analizi sonucunda öz değerlendirme, mesleği tanıma, kariyer planını oluşturma ve pandemi etkisinde mesleki düşünceler ana temaları ve bunlara bağlı alt temalar oluşturulmuştur.

Anahtar

Kelimeler:

Turist Rehberliği,
Covid-19, kariyer,
öğrenci

Makale

Geçmişi:

Alınan tarih:
21 Temmuz 2022
Kabul tarihi:
31 Aralık 2022

¹ ORCID: 0000-0002-1418-6411, Arş. Gör. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği, mbuyukkuru@nevsehir.edu.tr

1. Giriş

Turizm sektörü dinamik yapısından dolayı, meydana gelen her türlü krizden kolayca etkilenebilmektedir. Doğal afetler, terör olayları, uluslararası ve ulusal siyasi krizler, politik istikrarsızlık, salgın gibi olaylar destinasyonların tercih edilirliliğini olumsuz etkilemektedir.

Meydana gelen geniş çaplı olumsuz olaylar turist sayısına, turizm gelirlerine ve bunun sonucu olarak turizm sektörü çalışanlarına yansımaktadır. Tur operatörleri, seyahat acentaları, konaklama ve ulaştırma işletmeleri çalışanları gibi, sektörün en önemli aktörlerinden olan turist rehberlerinin de büyük çoğunluğu işsiz kalmaktadır (Yetgin vd., 2018).

COVID-19 nedeniyle en olumsuz etkilerin yaşandığı turizm sektörü, Covid-19'un zararlarını en aza indirmek amacıyla faaliyetleri tümüyle durdurulan sektörlerin başında gelmektedir. Turizm sektöründe Covid-19 sebebiyle sınırların kapatılması, kurvaziyer gemilerinin açık denizlerden uzaklaşması, yolcu, kargo, sıcak hava balonculuğu gibi tüm hava taşımacılığının durdurulması ve otellerin, restoranların ve turistik alanların kapatılması yaşanan gelişmeler arasındadır.

Türkiye'de Covid-19 nedeniyle kapanmak zorunda kalan işletme sayısı açıklanmamıştır. Ancak Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı'nın (TEPAV) hazırladığı raporda; Ağustos 2020'de konaklama sektöründe Ağustos 2019'a göre 103 bin kişi, seyahat acentesi, tur operatörlüğü, rezervasyon hizmetlerinde ise yaklaşık 12 bin kişi azaldığı belirtilmiştir. Ağustos 2020'de 89 sektörün 24'ünde sigortalı ücretli çalışan sayısında azalış görülmüştür. En çok daralan sektör 103 binlik istihdam kaybı ile konaklama sektörü almıştır. Ağustos 2020'de son 1 yılda çalışan sayısı en hızlı azalan 10 sektör arasında seyahat acentesi, tur operatörlüğü, rezervasyon hizmetleri beşinci sırada yer almıştır. Kriz dönemlerinden turizm sektörü içerisinde en hızlı etkilenen hizmetler seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü hizmetleri olduğu söylenebilir. Bu sektördeki istihdam kayıplarının nedeni COVID-19 salgını gösterilebilir. Aynı rapor Mayıs 2020'de Türkiye'de aktif kayıtlı işletme sayısının Mayıs 2019'a göre %0,2 düşüş gösterdiğini ortaya koymaktadır (TEPAV, 2020). TEPAV 2021 raporunda ise bir önceki yıla göre konaklama ve yiyecek hizmeti sektörlerindeki istihdam %21,8 artış göstermiştir. COVID-19 salgınının Türkiye'deki turizm istihdamını büyük ölçüde etkilediği istatistik ve raporlarda açıkça görülmektedir. Turist rehberi olmak üzere eğitim alan öğrencilerin, kariyer planları ile ilgili kararlar alırken yaşanan bu krizlerden etkilendiği düşüncesi, bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Dolayısıyla, bu çalışmanın pandemi döneminde turizm rehberliği öğrencilerinin kariyer planlarındaki değişiklikler konusunda yapılan sınırlı araştırma çalışmalarına önemli katkı sağladığı düşünülmektedir.

Covid-19 sürecinde kariyer planı etkilenen kesim özellikle iş hayatına girmeye hazırlanan üniversite öğrencileridir. Bu süreci kaygılı bir şekilde takip eden öğrenciler, öğrenimleri doğrultusunda kariyerlerine ilişkin planlar yaparken salgın krizinin yarattığı etkilerden dolayı kariyerlerine ilişkin planlamalarında değişiklik yapma durumunda kalabilmektedir.

Covid-19 salgınının turizm üzerinde uzun vadede nasıl etkiler bırakacağını bugünden tahmin edebilmek için mevcut turizm çalışanlarının ve bu alanda yetiştirilen öğrencilerin görüşlerine başvurmak önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı Covid-19 sürecinin Turist Rehberliği öğrencilerinin kariyer planı üzerinde etkili olup olmadığını değerlendirmektir. Amaç doğrultusunda Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Rehberliği Bölümü'nde öğrenim gören 44 öğrenci ile online görüşme formları aracılığıyla görüşmeler yapılmıştır.

2. Kariyer Planlama

Kariyer, iş hayatına başlamadan önce kişi tarafından planlanan, söz konusu mesleğe başlanmasıyla örgütün de bu planlamaya ortak olduğu kişiye ait bir kavramdır (Baruch, 2006). Erdoğan (2003), kariyer planlamasını, kişinin güçlü ve zayıf yönlerinin farkında olma, gerçeği kabul etme, seçimler yapma ve seçilen kariyere kaynaklanan sonuçların farkındalığını içeren bir öz farkındalık süreci olarak tanımlamıştır.

Dillard (1985), bireylerin kariyer seçimi yapmadan önce ihtiyaçlarını ve hobilerini göz önünde bulundurması, kariyer başarısına ulaşmak için plan yapması ve belirlenen hedeflere ulaşmaya çalışması gerektiğini savunmaktadır. Dillard kariyer planlamanın önemini şu şekilde açıklamaktadır:

- Kariyer planlama ile öz farkındalık kazanılmaktadır. Öz farkındalık, bireyin zayıf ve güçlü yönlerini değerlendirmesidir.
- Planlı bir kariyere sahip olan birey, kariyerinde kişisel doyuma ulaşmaktadır.
- Kariyer planı, bireyi mevcut gelirine ve isteklerine uygun bir gelire sahip olmaya hazırlamayı amaçlamaktadır.
- Kariyer planı bireyi seçim denemelerinden uzaklaştırarak, en etkili seçimi yapmasını amaçlamaktadır. Böylece birey etkin zaman planlamasını da yapmış olur.

Bireyler kariyer planlama süreci sayesinde sahip oldukları bilgi, beceri ve yeteneklerini geliştirerek, yaptığı işten doyum elde edebilir, bunun yanında gelecekleri konusunda gerçekçi beklentilerde bulunabilir, gelecekte mesleki hayatında nelerle karşılaşabileceğini yordayabilir, hedeflerini belirleyebilir ve yüksek motivasyona sahip olabilir (Adıgüzel O, 2008). Ancak birçok kişi, özellikle kariyer planlamasında gelecekte ne yapmak istediklerini belirleme konusunda belirsizlik yaşamaktadır. Uzun yıllar iş tecrübesine sahip çalışanlar bile mevcut işlerinin kendileri için doğru kariyer seçimi olup olmadığından emin değildir. Birçok mezun olmuş öğrenci de aynı belirsizlikle karşı karşıyadır (Agungbudiprabowo et al.,2019).

Kariyer, bireyin hayatında, özellikle de planlarıyla uyumlu bir sektöre girmek isteyen üniversite öğrencileri için son derece önemlidir. Belirsiz kariyer hedefleri, memnuniyetsizliğe ve bireysel kaynakların kaybına neden olabilir. Kariyer seçmek ve planlamak oldukça zordur ve uzun vadeli sonuçları kişiler tarafından hemen farkedilmemektedir (Nyamwange & Masai Mara University, 2016). Bu noktada eğitim kurumları öğrencilere kariyer rehberliği rolünü üstlenmektedir. Öğrencileri seçtikleri alanda kariyerlerine hazırlamakta, sektörün ihtiyaç duyduğu bilgi ve becerilere yönelik öğrencileri geliştirmektedir. Öğrencilerin gelecekteki kariyerlerine yönelik algıları ve planları bu dönemde oluşmaktadır.

Covid-19 gibi ani olarak ortaya çıkan krizler ilk olarak, ürettiği ve sunduğu ürünlerin karakteristik özellikleri nedeniyle turizm sektörünü etkilemektedir. Turizm, tüm beklenti ve gereksinimler karşılandıktan sonra istek, zaman ve ekonomik şartların uygun olduğu durumda tercih edildiği gibi herhangi bir olumsuz gelişme durumunda öncelikli olarak vazgeçilebilen bir taleptir (Akıncı, 2011). Krizler, turist rehberlerinin kariyer bağlılığını azaltmakta ve ileriye dönük kariyer planı yapmasını zorlaştırmaktadır (Türkay ve Eryılmaz, 2010). Böyle dönemlerde

turist rehberlerine finansal destek verilmemesi, rehberlerin kariyer bağlılığını olumsuz etkilemektedir (Taştan ve Genç, 2017).

Covid-19 pandemisinin öğrencilerin kariyer planlarını etkilediğini veya değiştirdiğini ortaya koyan çalışmalar mevcuttur. Bunlardan biri de Aristovnik vd.'nin (2020) yaptığı araştırmadır. Aristovnik vd. (2020)'nin COVID 19 pandemisinin yükseköğretim öğrencileri üzerindeki etkisine ilişkin yürüttükleri araştırma sonucunda küresel düzeydeki karantina sırasında öğrencilerin %42,6'sının gelecekte profesyonel kariyerleri hakkında endişe duyduğu ortaya çıkmıştır. Bireyler iş veya kariyer planı yaparken çevresel faktörlerden etkilenebilmekte veya kısıtlamalar ve fırsatlar gibi ekolojik değişimler, kişinin kariyerini gerçekleştirme davranışını etkileyebilmektedir. Yılmaz (2020) COVID-19'un neden olduğu bu durumu kariyer şoku olarak tanımlamaktadır. Kariyer şoku bireyin beklemediği bir ortamla karşılaştığı zaman oluşmaktadır. COVID-19'un neden olduğu bu kariyer şoku, öğrencilerin seçtikleri sektörde gelecekteki kariyer ve fırsat planlamalarını değiştirmiş ya da engel olmuştur.

3. Yöntem

2020 yılında Türkiye'de de görülmeye başlayan ve tüm sektörleri etkileyen, etkisinin uzun süreceği öngörülen Covid-19 salgınının Turizm Rehberliği öğrencilerinin kariyer planları üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. COVID-19 salgınının Turizm Rehberliği bölümü öğrencilerinin kariyer planlaması ile ilgili düşüncelerinde yol açabileceği değişiklikler hakkında derinlemesine bir araştırma yapabilmek için bu çalışmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Veriler çevrimiçi görüşme formları aracılığıyla toplanmış ve veri analizi yöntemi olarak içerik analizi kullanılmıştır.

Yarı yapılandırılmış açık uçlu görüşme soruları Eylül 2021-Ekim 2021 tarihleri arasında çevrimiçi yöntemle öğrencilere gönderilmiş ve kariyer planlarına ilişkin sorulara yanıt aranmıştır. Görüşme sorularını oluşturmak için literatür taraması yapılmıştır. Görüşme formunda 4 adet demografik soru dışında aşağıda belirtilen sorular yer almaktadır;

- Turist Rehberliği mesleği için hangi özelliklerinizi yeterli/uygun buluyorsunuz?
- Turist Rehberliği mesleğine yetersiz/uygun olmayan özellikleriniz nelerdir?
- Mesleğin en çok hangi olumsuz yönü sizi endişelendiriyor?
- Mesleğin en çok hangi olumlu yönü sizi motive ediyor?
- Mezun olduktan sonra turist rehberliği yapmayı düşünüyor musunuz?
- Turist rehberliği yapmayacaksanız hangi mesleğe yönelmeyi düşünüyorsunuz? Neden başka mesleğe yöneliyorsunuz?
- Özellikle Covid-19 salgını Turist Rehberliği mesleği ile ilgili düşüncelerinizi etkiledi mi? Nasıl etkiledi?
- Sizce Covid-19 salgınından sonra Turist Rehberliği mesleğinde olumlu veya olumsuz ne gibi değişiklikler olacak?

Araştırmanın evreni, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi'nde dört yıllık turizm rehberliği lisans eğitimi alan öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırmada amaca yönelik örnekleme tekniği

kullanılmıştır. Amaçlı örneklem tekniğinde “örneği oluşturan katılımcılar, araştırmacının araştırma sorusuna cevap bulacağını düşündüğü kişilerden oluşmaktadır” (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015). 2020-2021 eğitim-öğretim yılında Turizm Rehberliği Bölümü’ne kayıtlı 316 öğrenci bulunmaktadır. Katılımcıların verdikleri cevaplar birbirinin tekrarına dönüştüğü noktada çevrimiçi formun paylaşımı durdurulmuş ve toplamda 44 kişiden veri toplanmıştır. Çalışmada katılımcılar K1, K2, K3... şeklinde kodlanmıştır. Veriler yazar dışında alana hâkim başka bir kişi tarafından daha değerlendirilmiştir. Böylelikle geçerlik ve güvenilirlik sağlanmıştır. İçerik analizi sonucunda öz değerlendirme, mesleği tanıma, kariyer planını oluşturma ve pandemi etkisinde mesleki düşünceler ana temaları ve alt temalar oluşturulmuştur.

4. Bulgular

İçerik analizi sonucunda öz değerlendirme, kariyer planını oluşturma ve pandemi etkisinde mesleki düşünceler olarak 3 ana temaya ayrılmıştır. Elde edilen bulguların içerik analizi sonuçları ana tema ve kodlar aracılığıyla sunulmuştur.

4.1. Nitel Verilere İlişkin Bulgular

Katılımcıların %15,5’i 1.sınıf, %29,5’i 2.sınıf, %20,5’i 3.sınıf, %34,5’i 4.sınıf öğrencisidir. Katılımcıların yarıdan fazlası (%59,1) Turizm Rehberliği Bölümü’nü sevdiği meslek olduğu için tercih ettiğini belirtmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler	Gruplandırılmalar	%	N
Sınıf	1.Sınıf	15,5	7
	2.Sınıf	29,5	13
	3.Sınıf	20,5	9
	4.Sınıf	35,5	15
Bölümü Tercih Etme Sebebi	Puana göre	25	11
	Sevdiğim meslek	59,1	26
	Seçeneğim yoktu	9,1	4
	Çevre/aile tavsiyesi	6,8	3
	Üniversite mezunu olabilmek	0	0
Yabancı Dil Sınavı	Girmedim	63,6	28
	Puan sınırını geçtim	20,4	9
	Puan sınırını geçemedim	15,9	7

Katılımcıların %63,6’sı Yabancı Dil Seviye Tespit Sınavı’na girmediğini, %20,4’ü sınava girerek turist rehberi ruhsatnamesi için gerekli olan 75 puan sınırını geçtiğini, %15,9’u sınavı geçemediğini belirtmiştir.

4.1.1. Öz Değerlendirme

Kişinin mesleğin gerektirdiği şartlara uygunluğunu değerlendirmesidir. Mesleğe yönelik öz değerlendirme sonucunda alt temalar olarak sosyallik, iletişim yeteneği, bilgi donanımı, yabancı dil bilgisi başta olmak üzere olumlu ve yabancı dil bilgisi yetersizliği, kişilik özellikleri ve bilgi eksikliği ilk sıralarda olmak üzere olumsuz özellikler ortaya çıkmıştır.

Tablo 2: Öz Değerlendirmeye Yönelik Bulgular

<i>Olumlu</i>	
Sosyallik	K1, K10, K17, K19, K20, K21, K27, K35, K36, K38, K40, K41, K42
İletişim Yeteneği	K1, K8, K13, K16, K23, K24, K25, K29, K32, K37, K38
Yabancı Dil Bilgisi	K7, K15, K23, K26, K33, K37, K39, K43, K44
Sürekli Öğrenme İsteği	K3, K4, K6, K13, K28, K37, K40
Bilgi Donanımı	K3, K5, K12, K13, K15, K26
Seyahati Sevme	K3, K5, K13, K16, K20, K34
Fiziksel Uygunluk	K12, K30
Özgüven	K11, K14
<i>Olumsuz</i>	
Yabancı Dil Bilgisi Yetersizliği	K5, K6, K9, K13, K15, K16, K17, K18, K19, K20, K23, K30, K31, K32, K37
Kişilik Özellikleri	K2, K7, K11, K15, K21, K29, K33, K35
Bilgi Eksikliği	K4, K8, K30, K36
Özgüven Eksikliği	K17
Seyahati Sevmeme	K38

Katılımcılar turist rehberliği mesleğine uygun olduğunu ya da olmadığını düşündükleri özelliklerini değerlendirmişlerdir. Farklı kişileri tanımayı, başkalarıyla bir arada olmayı sevme ve iletişim özelliklerinin, yeteri kadar mesleki bilgi ve yabancı dil bilgisinin mesleği yapma açısından uygun olduğunu belirtmiştir. Bu konuda K20 kişisi “*Sosyal olmayı, seyahat etmeyi, farklı kültürden insanlarla tanışmayı ve farklı kültürleri tanımayı çok seviyorum.*” demiştir. K23 kişisi ise “*Etkin iletişim ve akıcı anlatım ayrıca gezip görme ve benim gördüğüm yerleri başka insanlara gösterip tanıtılma isteği*” diye ifade etmiştir.

Benzer orandaki katılımcılar da kişilik özelliklerinin (agresif olma, çekingen olma vb.) uygun olmadığını ve yabancı dil bilgisinin turist rehberliği yapacak kadar yeterli olmadığını belirtmiştir. Mesleğe uygun olmayan özelliğinin bulunduğunu belirten K11 “*Bir grubu yönlendirecek liderlik vasfına sahip olmadığım endişeliyim*” demiştir. K15 ise “*Bir grubu yönlendirecek liderlik vasfına sahip olmadığım endişeliyim*”, K35 “*Biraz içine kapanık olman*” şeklinde kendilerini değerlendirmiştir.

4.1.2. Mesleği Tanıma

Mesleğin özelliklerini değerlendirmelerine yönelik elde edilen verilerin içerik analizi sonucunda Tablo 3’te belirtilen alt temalar ortaya çıkmıştır. Her katılımcı turist rehberliğinin kendince önemli gördüğü özelliğini/özelliklerini ifade etmiştir. Kariyer planlamasında bireyin hedeflediği kariyerdeki mesleğin özelliklerini bilmesi, hedeflerini, koşullarını doğru yönde oluşturması açısından önem arz etmektedir.

Tablo 3: Mesleği Tanımaya Yönelik Bulgular

Sezonluk olması	K6, K7, K9, K14, K15, K16, K17, K28, K31
Özel yaşamı etkilemesi	K5, K24, K29, K30
Fiziksel güç gerektirmesi	K3, K11, K21, K22, K26
Krizlerden çabuk etkilenmesi	K2, K4, K12, K25, K37
Seyahat imkânı sunması	K1, K3, K4, K6, K8, K9, K15, K21, K26, K28, K29, K32, K33, K36
Yüksek gelir getirmesi	K2, K6, K12, K20, K30, K34
Farklı kültürleri/insanları tanıma imkânı	K7, K9, K13, K19, K21, K25, K39, K40, K43
Bilgiyi güncelleme gerekliliği	K11, K13, K14, K22, K24, K35, K37, K42

Katılımcılar turist rehberliğinin kendilerine seyahat imkânı, yeni kültürler ve yeni yerler keşfetme imkânı sunmasının birer motivasyon kaynağı olduğunu vurgularken diğer yandan yıl boyu sürekliliğinin olmaması, krizlerden kolay etkilenmesi ve çalışma saatlerinin uzunluğu gibi özelliklerinin endişe verdiğini belirtmişlerdir. Örneğin, bu konuda K4 “Çok kırılğan bir yapıya sahip olması. Herhangi bir olumsuz durumda en çabuk etkilenen sektör olması”, K11 “*Sürekli hareket halinde olmanın yoruculuğu*”, K24 “*Özellikle sezonda sürekli turda olacağım için sevdiğilerimle ve ailemle vakit geçiremeyecek olmam endişe veriyor.*” ifadeleriyle turist rehberliğinin olumsuz özelliklerine dikkat çekmektedir. Diğer yandan K13 “*Rehberlik mesleği; ülkemizi temsil etmemize, birçok insanla tanışmaya, farklı kültürleri öğrenmeye, onlara bir şeyler aktarabilme, kişinin kendini sürekli yenilemesine olanak sağlıyor. Bunları düşündükçe mesleğe saygım artıyor ve bu mesleği yapmak istiyorum*” şeklinde olumlu özelliklerinden söz etmektedir.

4.1.3. Kariyer Planı Oluşturma

Katılımcılara mezun olduktan sonra ne yapmak istedikleri ile ilgili sorular yöneltilerek kariyer hedefleri ile ilgili veri alınmıştır. Buna göre 31 (%70) kişi mezun olduktan sonra lisansüstü eğitime devam edeceklerini, 13 (%30) kişi ise böyle bir hedeflerinin olmadığını belirtmiştir. Aynı zamanda mezun olduktan sonra turist rehberliği yapmak isteyip istemedikleri ile ilgili olarak, 30 kişi bu mesleği icra edeceğini, 4 kişi kesinlikle turist rehberliği yapmayacağını, 10 kişi ise henüz karar vermediklerini ifade etmiştir. Turist rehberliği yapmak istemeyen ve kararsız olan katılımcılar hangi mesleklere yönelebileceklerine dair bilgi vermektedir:

- Havaalanı görevlisi
- İngilizce öğretmenliği
- Öğretim elemanı
- Online iş
- Grafik dizayn
- Tercümanlık

Turist rehberliği yapmayacağını veya kararsız olduğunu belirten katılımcılar 3. ve 4. sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Uzun bir dönem eğitim-öğretim faaliyetlerinin uzaktan yürütülmesi ve dolayısıyla öğrencilerin mezun aşamaya geldiği halde henüz kendilerini mesleği yürütmeye hazır olmadıklarını düşünüyor olabilirler. Bu nedenle mesleğe karşı olumsuz tutum içinde oldukları düşünülmektedir.

Veriler incelendiğinde turist rehberliği yapmak istemeyen ve mesleği yapmakta kararsız olan öğrencilerin çevre/aile tavsiyesiyle ya da puanlarının başka bölümlere yetmediğinden dolayı bölümü tercih eden öğrencilerden oluştuğu görülmektedir. Bölümü bilinçli olarak ve mesleği sevdiği için tercih eden 26 öğrenciden sadece 4'ü kararsız veya mesleği yapmaktan vazgeçtiğini belirtmiştir.

4.1.4. Covid-19 Etkisinde Mesleki Düşünceler

Katılımcılara Covid-19 sürecinde turist rehberliği mesleğine bakış açılarının değişip değişmediğine yönelik sorular yöneltilmiştir. 26 kişi yani katılımcıların yarısından fazlası sürecin düşüncelerini etkilediğini ifade etmiştir. Bu konuda K9 “Etkiledi. Bana mesleğimizin sürekli olmadığını düşündürdü. Pandemiden dolayı gelen turist sayısının azalmasıyla rehberler işsiz kaldılar” şeklinde olumsuz düşüncesini ifade etmiştir. Benzer şekilde K2 “Bu gibi durumlarda turizm ilk etkilenen sektör olduğu için işimiz bir nevi şansa kalacaktır, Zaten sezonluk olan bir mesleğin dolu sezonunun da boş geçme ihtimali olumsuz düşüncelere sebep oldu” diye ifade etmiştir.

Diğer yandan her ne kadar kriz dönemi uzun sürmüş, turistik faaliyetler durma noktasına gelmiş olsa da katılımcıların 15'i sürecin geçici olduğunu ve kararlılıkla mesleğe adım atacağını belirtmiştir. K20 “Pandemide yani 2020 döneminde turist rehberliği durmuştu ama 2021 yaz döneminde ben dahil birçok rehber turlara çıktı. Ben de bir acentede çalıştım ve rehber yardımcısı olarak turlara çıktım. Sezon gayet iyiydi. Bu yüzden geçici dönem olduğunu düşünüyorum” ve K32 “Biraz işler durgunlaşmış olabilir ama her zaman böyle olacağı anlamına gelmez” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

5.Sonuç

Turizmin dinamik bir yapıda olduğu, dünyada yaşanan çevresel, politik, sağlık, terör gibi durumlardan kolayca etkilendiği bilinmektedir. Hem kriz durumunun yaşandığı ülke hem de ülkenin dış turizminden yararlanan ülkeler söz konusu olaylarda turizm politikalarını değiştirmektedir. Özellikle son 50 yılda turizmdeki gelişmeler düşünüldüğünde dünya çapında turizmi etkileyen bu denli küresel bir kriz yaşanmadığı görülmektedir. Çin’de 2019 yılında ortaya çıkan Covid-19 salgını kısa sürede tüm ülkelere yayılmış ve ilk olarak seyahatlere kısıtlama getirilmiştir. Turizmin temel taşı olarak kabul edilen seyahat olgusuna neredeyse tüm ülkeler tarafından yasak getirilmiştir. Dolayısı ile turizm hareketleri uzun süre durma noktasına gelmiştir.

Türkiye’de turizm alanına yönelik lisans düzeyinde eğitim veren 57 tane Yükseköğretim Kurumu bulunmaktadır (Yükseköğretim Kurulu, 2021). Lisans eğitimi alan öğrenciler eğitim-öğretim aşamasında kariyer vizyonunu belirlemektedir. Eğitim öğretim aşamasında mesleği tanımakta, süreç içerisinde mesleğin gerektirdiği beceri ve yeteneklere uygunluğunu değerlendirmekte ve planlarını bu doğrultuda şekillendirmektedir. Yapılan bu araştırmada Turizm Rehberliği öğrencileri mesleğin olumlu ve olumsuz yönlerini değerlendirmiş, ayrıca turist rehberliği mesleğinin kendilerine uygunluğunun farkında olduklarına yönelik veriler elde edilmiştir.

Kariyere yönelik pozitif algıya sahip öğrencilerin kriz dönemlerinde algılarının değiştiğini, mesleğe bakış açısının farklılaştığını gösteren çalışmalar mevcuttur. Ancak nitel yöntemle elde edilen verilerin değerlendirildiği bu araştırma sonuçları Covid-19 pandemisinin öğrencilerin çoğunluğunun her ne kadar turist rehberliğine bakış açısını olumsuz yönde etkilediğini ortaya koysa da bu mesleği mezun olduktan sonra yine de yapmak istediklerini ortaya koymuştur. Bu durumun, eğitime uzun bir zaman harcayan öğrencilerin mezun olduktan sonra başka bir mesleği öğrenmeye vakti kalmayacağı için ortaya çıktığı da düşünülebilir. Öğrencilerin bir kısmı mesleği yapmaktan vazgeçtiğini, bir kısmı ise turist rehberliğinin bu tür krizlerden etkilenen ilk mesleklerden olduğunu fark ettiğini ama bunun geçici bir durum olduğunu bu yüzden de mesleğe yönelik kariyer hedefi oluşturduğunu ifade etmiştir. Mesleği yapmaktan vazgeçen öğrenciler, biraz daha araştırma yapmak, üniversitede çalışmak ya da turizm endüstrisi dışındaki diğer fırsatları değerlendirmek gibi planları olduğunu belirtmiştir. Mesleği yapmak istemeyen öğrencilerin bir kısmı mesleğin kendilerine uygun olmadığını, bir kısmı ise pandemiye gerekçe göstermiştir.

Bu çalışma Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi'nde sadece Turizm Rehberliği Programı öğrencileri üzerinde yürütülmüştür. Covid-19 döneminde öğrencilerin kariyer planlarını daha fazla incelemek için farklı üniversitelerde farklı turizm programlarında da araştırılması önerilmektedir. Bu araştırmanın sonuçları genelleme için temel oluşturmaz. Özellikle öğrencilerin pandemi sırasında turizm sektörüne yönelik algıları ve kariyer planları ile ilgili bu çalışmanın bulgularını desteklemek için turizm sektörü ile ilgili diğer programları içerecek şekilde daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir. Turizm Rehberliği Programı olan yükseköğretim kurumlarının özellikle pandemi döneminde sektördeki kariyer fırsatları konusunda öğrencilere doğru bir yönlendirme sağlamaya yönelik bir plan oluşturması önerilmektedir. Kurumlar mesleki açıdan öğrencinin kendini güvende hissetmesi için sistematik şekilde öğrencilere iş fırsatları listesi oluşturabilir, sektördeki diğer kuruluş veya işletmelerle daha geniş ortaklıklar kurabilir.

Kaynakça

- Adıgüzel, O. (2008). Türkiye'de gençlerin kariyer planlamasını etkileyen faktörler ve üniversite hazırlık öğrencileri üzerine bir araştırma. (Yayınlanmamış doktora tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Agungbudiprabowo, S., Widyastuti, DA. ve Muyana, S. (2019). College students' career planning ability. 3rd International Conference on Education Innovation (ICEI 2019). *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 387:106-108.
- Akıncı, Z. (2011). Konaklama işletmelerinde kriz sürecinde insan kaynakları yönetiminin rolü ve önemi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(4), 132-152.
- Aristovnik, A., Keržič, D., Ravšelj, D., Tomaževič, N., Umek, L. (2020). Impacts of the COVID-19 pandemic on life of higher education students: A global perspective. *Sustainability*, 12: 8438.
- Baruch, Y. (2006). Career development and beyond: balancing traditional and contemporary viewpoints. *Human Resource Management Review*, 16, 125-138.
- Dillard, JM. (1985). *Lifelong Career Planning*. Bell & Howell Company,

- Erdoğmuş, N., (2003). Kariyer Geliştirme Kuram ve Uygulama. Nobel Yayınları, Ankara.
- https://www.tepav.org.tr/upload/files/16049824478.TEPAV_Istihdam_Izleme_Bulteni_SGK_Agustos_2020.pdf. Erişim T: 13.10.2021
- https://www.tepav.org.tr/upload/files/16341867814.TEPAV_Istihdam_Izleme_Bulteni_07_2021.pdf. Erişim T: 13.10.2021
- Nyamwange, J., ve Masai Mara University. (2016). Influence of student's interest on career choice among first year university students in public and private universities in Kisii county, Kenya. *Journal of Education and Practice*, 7:69-102.
- Taştan, H. ve Genç, E. (2017). Turist rehberlerinin yaşadıkları mesleki zorlukların cinsiyete ve yıllara göre incelenmesi. 1. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi, Mersin: Mersin Üniversitesi Yayınları.
- Türkay, O. ve Eryılmaz, B. (2010). Kariyer değerleri ve kariyer yolu tercihleri ilişkisi: Türk turizm sektöründen örnekler, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 179-199.
- Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV), (2020). İstihdam İzleme Bülteni.
- Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV), (2021). İstihdam İzleme Bülteni.
- Yetgin, D. (2017). Turist rehberlerinin tükenmişlik ve ekonomik kaygı düzeylerinin mesleki bağlılık düzeyleri üzerindeki etkisi. (Yayınlanmamış doktora tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Yılmaz, V. (2020). Covid-19 and career shock. *TOGU Career Research Journal*, 1(1), 1–9.
- Yükseköğretim Kurulu (2021). YÖK Lisans Atlası. <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-anasayfa.php> Erişim Tarihi: 01.12.2021.



© Copyright of Journal of Applied Tourism Research is the property of University of Applied Sciences Tourism Faculty and its content may not be copied or e-mailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.

Journal of Applied Tourism Research

2022, Vol. 3, No. 2, 149-178



ISSN: 2717-8951

RURAL TOURISM PRACTICES IN BARLA: EXEMPLARY ENTREPRENEUR RECEP GÜLLÜ

Adem ÖTER¹

Abstract

Barla is a settlement with a very old historical background. Due to its geographical and ecological characteristics, it is an old and important settlement where people have preferred to live in the Eğirdir basin from past to present. At the same time, it is a multicultural settlement where Greeks and Turks lived together until the beginning of the 20th century.

The livelihood of the village, which is located on the skirts of Barla Mountain, on the edge of Eğirdir Lake, consists of income from its ecological resources, fishing, animal husbandry, vegetable-fruit cultivation and faith tourism. With the “Tourism Institutions Encouragement Law” No. 5647, the establishment of tourism establishments was encouraged by the state in terms of the country's economic and social development. In this context, the exemplary entrepreneur from Barla, Recep Güllü, was aware of the rural tourism potential of the geographical and ecological characteristics of the place where he was born and raised. In 1962, a small facility consisting of 4-5 apartments was put into service in order to contribute to the development of the region by evaluating these natural beauties with tourism activities. Secondly, the most modern hotel in Isparta-Egirdir region, which met the touristic criteria, was established in 1964 with the name of “Gül Oberj Hotel”; Thirdly, in order for the customers to make better use of the opportunities of Lake Eğirdir, the camp, which consists of a beach, restaurant and 7 motel rooms, was put into service in 1971 under the name of “Gül Oberj Camping” in Badırlıklı, located by the lakeside of Barla. Güllü contributed to the development of the society by evaluating the rural tourism potential of the region with these facilities.

In this study, Recep Güllü's personality and his contributions to the region were examined with the technique of narrative research.

Keywords:

Barla, Recep Güllü, Rural Tourism, Rural Development, Hotel Gül Oberj, Gül Oberj Camping

Article History:

Received:

23 Jul 2022

Accepted:

31 Dec 2022

BARLA'DA KIRSAL TURİZM UYGULAMALARI: ÖRNEK GİRİŞİMCİ RECEP GÜLLÜ

Özet

Eğirdir havzası içinde bulunan Barla, tarihsel arka planı çok eskilere dayanan bir yerleşim yeridir. Sahip olduğu coğrafi ve ekolojik özellikleri nedeniyle insanların eskiden beri yaşamayı tercih ettiği bir mekândır. Aynı zamanda, 20. yüzyılın başlarına kadar Türkler'in ve Rumlar'ın birlikte yaşadıkları bir yerleşim yeridir.

Eğirdir Gölü'nün kenarında, Barla Dağı eteklerinde bulunan köyün başlıca geçim kaynakları, balıkçılık, hayvancılık, sebze-meyve yetiştiriciliği ile inanc turizminden elde edilen gelirlerdir. 5647 Sayılı “Turizm Müesseselerini Teşvik Kanunu” ile turizm müesseselerinin kurulumu, ülkenin ekonomik ve toplumsal kalkınması açısından devletçe teşvik edilmiştir. Bu bağlamda, Barlalı örnek girişimci Recep Güllü, doğup büyüdüğü yerin coğrafi ve ekolojik özelliklerinin sahip olduğu kırsal turizm potansiyelinin farkındadır. Bu doğal güzelliklerin turizm faaliyetleriyle değerlendirilerek yöre kalkınmasına katkı sağlaması için 1962 yılında 4-5 aparttan oluşan küçük bir tesisi hizmete açmıştır. İkinci olarak Isparta-Eğirdir yöresinin turistik kriterlere uygun en modern otelini ise “Gül Oberj Otel” adıyla 1964 yılında;

Anahtar

Kelimeler:

Barla, Recep Güllü, Kırsal Turizm, Kırsal Kalkınma, Gül Oberj Otel, Gül Oberj Kamping

¹ ORCID: 0000-0001-5882-4828, Dr., Isparta İl Milli Eğitim Müdürlüğü, ademoter@yahoo.com

üçüncü olarak da müşterilerin Eğirdir Gölünün imkânlarından daha iyi yararlanabilmesi için, Barla'nın göl kenarında bulunan Badırlıklı mevkiinde plaj, restoran ve 7 tane motel odasından oluşan kampingi de "Gül Oberj Camping" adıyla 1971 yılında hizmete açmıştır. Güllü, açtığı bu tesisler ile yörenin kırsal turizm potansiyelini değerlendirerek toplum kalkınmasına katkı sağlamıştır. Bu çalışmada, Recep Güllü'nün kişiliği ve yöreye olan katkıları nitel araştırma yöntemlerinden anlatı araştırması tekniğiyle irdelenmiştir.

Makale Geçmişi:
Alınan tarih:
23 Temmuz 2022
Kabul tarihi:
31 Aralık 2022

1. Giriş

Barla, Akdeniz Bölgesi'nde, Isparta ili Eğirdir ilçesine bağlı bir köydür. Eğirdir Gölü'nün kuzeybatı kıyısında, iki dağ arasında yer almaktadır. Isparta merkeze 35 km, Eğirdir'e 17 km², Senirkent ve Gelendost'a 23 km mesafededir. Deniz seviyesinden 1.025 m yükseklikte bulunan köyün yüz ölçümü 104 km²'dir.³ Nüfusu ise, 1058 kişiden oluşmaktadır.⁴

Barla (Barlo) Köyü'nün adı, 150 ve 961 yıllarındaki Yunanca kayıtlarda Parláos (Parlais) olarak geçmektedir. 1912'den beri aynı adı taşıyan köy, 1960 yılı kayıtlarında Kocapınar olarak yer almıştır (Besim Zühdü, 2013:14).⁵

Barla'da Bizanslılar, Selçuklular, Hamidoğulları ve Osmanlılar hüküm sürmüştür, 1376 yılında Osmanlı Devleti'ne geçmiştir. Lozan Antlaşması'na kadar Barla'da Rumlarla Türkler birlikte yaşamışlardır. 7 Mart 1953 yılında beldeye çevrilen köyün belediye statüsü, nüfusunun 2000 kişinin altına düşmesi üzerine 2013 yılında sona ermiştir.⁶

Barla, eski bir yerleşim yeri olduğu için köyde Roma İmparatorluğu döneminden kalma eserler bulunmaktadır. Roma İmparatorluğu'ndan kalan tarihî eserler; Roma köprüsü ve 2 adet kaya mezarıdır. XIV. yüzyılda Isparta ve çevresinde kurulan Hamidoğulları Beyliği döneminden günümüze kadar gelen önemli eserlerden biri, Barla'da bulunan Çeşnigir Paşa Camii'dir. Böcüzade Süleyman Sami'ye göre, cami, renkli tuğlalardan tek minareli olarak yapılmıştır. O dönemde nahiyeye vasfında ki bir yerleşim yerine göre oldukça büyüktür. Kapısının üstündeki taş kitabeden etraf duvarları kâgır, tavanı ahşap ve toprak dam olarak 777 (1375-76) yılında yapıldığı anlaşılmaktadır. Osmanlılar Dönemi'nden 2 köprü, 1 hamam, çeşmeler günümüze dek gelen eserlerdir. Barla'da, Lozan mübadelesine kadar Türklerle Rumlar iç içe yaşamışlardır. Rumlar'dan kalan Aya Georgios Kilisesi (1805), tarihî yapılarıdır. Çeşnigir Paşa Camii, 1216 (1801-02) yılında tamir görmüştür. Burada Göçeri Paşa ve Pazar Camii adıyla iki cami daha yapılmış zamanla harap olmuş, İstanbul'da yağlıçılık ve tüccarlık yapan Hafız Hidayet Efendi tarafından tamir ettirilmiştir. (Dağlıoğlu, 1942:1387, 1388).⁷

20. yüzyılın başlarında Barla Bucağı; 9 mahalle ve 2 köyden oluşan, 638 hanede 2.200 Müslüman, 763 Hıristiyan (Rum) olmak üzere toplam 2.963 nüfuslu bir yerleşim yeridir. O yıllarda Barla halkının hatırı sayılır bir kısmı özellikle İstanbul ve Ankara'da yaşamaktadır.

² Eğirdir-Barla yolu genişletme çalışmaları 6 Mayıs 1976 tarihinde 8 metre genişlikte olacak şekilde başlamıştır (Akın Gazetesi, 7-8 Mayıs 1976).

³ <https://www.haritatr.com/barla-koyu-haritasi-m52ae>, https://tr.wikipedia.org/wiki/Barla,_E%C4%9Firdir, Erişim: 21.04.2022.

⁴ 521 Erkek+537 kadın, İlçe Nüfus Müdürlüğü Verileri, (22.07.2022).

⁵ <https://nisanyanmap.com/?yer=16356&haritasi=barla>, Erişim: 21.04.2022.

⁶ <https://isparta.ktb.gov.tr/TR-166053/barla-inanc-ve-kultur-turizmi.html>, Erişim: 21.04.2022.

TBMM'de 12/11/2012 tarihinde kabul edilerek yürürlüğe giren 6360 sayılı "On Üç İlde Büyükşehir Belediyesi ve Yirmi Altı İlçe Kurulması ile Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" ile Türkiye İstatistik Kurumunun 2011 yılı Adrese Dayalı Nüfus Sayım sonuçlarına göre nüfusu 2.000'in altında olan 559 belde belediyesinin tüzel kişilikleri ilk mahalli idareler genel seçiminden (30 Mart 2014) geçerli olmak üzere kaldırılarak bu belediyeler köye dönüştürülmüştür (Resmî Gazete, 6 Aralık 2012, sayı: 28489, s. 19, 77).

⁷ <https://isparta.ktb.gov.tr/TR-166053/barla-inanc-ve-kultur-turizmi.html>, Erişim: 21.04.2022.

İstanbul'da yaşayanlar genellikle yağlıçılık (yazma/yaşmak) sanatı ve ticaretiyle meşgul olmuşlardır (Köseoğlu, 1936: 454). Gurbette yaşayan Barla halkı sıla ile bağını koparmamış, arada sırada doğup büyüdüklere yere gelerek memleketleriyle olan bağlarını sürdürmüşlerdir. Böcüzade'ye göre Barla Bucağı'nın halkı sıhhatli, terbiyeli ve gayretlidir. Evleri ve mobilyaları muntazamdır. Yemekleri şehir yemekleri gibidir. Kasabanın havası, suyu, bağ ve bahçeleri güzeldir. Arazisi verimli olmakla beraber, o yıllarda sulu tarım, günümüzdeki gibi yaygın ve profesyonel olarak yapılmadığından, halk çoğunlukla kendisine yetecek kadar ürün yetiştirmektedir. Yörede iklim vb. koşullar olumsuz gittiği zamanlarda tahıl ihtiyaçlarını dışarıdan satın alarak temin etmektedirler. Üzüm, nar ve badem meyveleri yetiştiriciliği yaygındır. Yörenin içme suyu, bağ ve bahçeler için sulama suyu ve ormanı halkın ihtiyacını karşılamada yeterlidir. Küçükbaş hayvancılık (özellikle davarcılık) yapanların sayısı fazladır. Peynirleri, Mudurnu peynirinden daha nefistir, pekmezden yaptıkları sucuk ve köfteleri meşhurdur. Kasabadaki hemen her evde bir dokuma tezgâhı mevcut olup bu tezgâhlarda kadınlar bez ve halı dokurlar. Erkekleri duvarcılık ve dülgerlik için civar köylere ve kasabalara işe giderler. Nahiyenin bazı yerlerinde iyi tütün yetişir. Halkın temel geçim kaynakları tarım, hayvancılık, ormancılık ve balıkçılıktır. Bucağa bağlı İleme/İlama (Bağören)'de tütüncülük, davarcılık (kıl keçisi) ve sebzeçilik; Bedre'de ise balıkçılık ve üzüm bağcılığı yaygın ekonomik faaliyetlerdir. Merkez nahiyede her hafta cuma günleri pazar kurulur. Ayrıca dükkân yoktur (Böcüzade, 1983: 67).

Barla nüfusunun yoğunluğu, doğal olarak ilkokul çağındaki genç nüfusa da yansımıştır. 1939 yılında Barla'da gündüzlü 210, yatılı 30 olmak üzere 240 öğrenci eğitim görmektedir. Okulda iki öğretmen ve 1 hademe çalışmaktadır (Aydın: 1939: 842).

İstanbul ve Ankara'ya göç eden Barlalıların çoğu, yakın zamanlara kadar memleketleriyle olan gönül bağını koparmamışlardır. Barla'nın kalkınması için İstanbul ve Ankara'da yaşayan Barlalılar bir araya gelerek güçlerini bir sivil toplum kuruluşu olan "Barla'yı Kalkındırma ve Güzelleştirme Derneği" çatısı altında birleştirmişlerdir. Gurbette yaşayan Barlalılar gerek Barla Derneği'ni kurmadan önce bireysel planda gerekse dernek sonrası örgütlü bir şekilde memleketlerinin dertleriyle hemhal olmuşlardır. Örneğin, 1945 yılında aslen Barlalı olup İstanbul Çakmakçılar Yokuşu'nda Isparta Pazarı Ticarethanesi sahibi Mehmet Yalçinkaya Barla'yı ziyaret etmiş ve ilkokulda okuyan yaklaşık 140 öğrencinin -zengin fakir ayırt etmeden-beden ölçülerini aldırtmak ve "2000" liradan fazla para harcamak suretiyle İstanbul'dan yepyeni birer takım elbise diktirterek göndermiştir (Tığlı, 1945: 1948). Bu ve benzeri birçok eğitim gönüllüsü hayırsever Barlalı, toplum kalkınmasına doğrudan ya da dolaylı olarak hizmet etmiştir (Bkz. Fotoğraf 1).

Fotoğraf 1: Barlalı Dayanışma ve Yardımlaşması.⁸



Barla, 1965 yılına kadar Eğirdir-Barla istikametinde tek yön gidiş-geliş yolu olan; dolayısıyla ulaşımı sınırlı bir beldedir. Yöre halkı tarafından patika yol olarak işleyen Barla-Senirkent yolunun karayoluna dönüştürülmesinin lüzumlu ve zaruri bir iktisat ticaret yolu olduğu konusunda Barla halkı, İstanbul ile Ankara'da yaşayan Barlalılar ve Barlayı Kalkındırma ve Güzelleştirme Derneği hem fikir olup yolun açılması için kamu nezdinde ilgili yerlere başvurmuşlardır. Bu girişimlerin ilk nüvesi 1957 yılında yolun etüt çalışmalarıyla kendini göstermiştir (Kurtay, Demokrat Eğirdir Gazetesi, 29 Haziran 1963). Sonraki yıllarda ise yol inşaatına başlanmış, yol 1965 Ekim ayında asfaltlanarak hizmete açılmıştır. Yolun açılmasıyla birlikte Barla-Ankara arası 305 km'ye inmiştir. Bu mesafenin 225 km'si asfalt, 80 km'si ise şose⁹ yoldan oluşmaktadır. Mesafeyi Ankara'da yaşayan ve 8. Genel Nüfus Sayımı (24 Ekim 1965) için 8 otobüsle Barla'ya gelen gurbetçiler ölçmüştür (31 Ekim 1965).

İstanbul ve Ankara'da yaşayan Barlalıların memleketleriyle olan bağlarının kuvvetlenmesi için Barla'dan İstanbul (Akın Gazetesi, 10 Eylül 1971)'a ve Ankara'ya yeni yol üzerinden doğrudan otobüs seferleri konulmuştur. Dışarıda yaşayan ve özellikle yazları memleketlerine gelen Barlalılar, sahip oldukları evleri sadece yazları kendileri kullanmışlar, evlerini Barla'ya gelen memurlara kiraya vermemişlerdir. Bu durum, zaman zaman Barla'da kiralık ev darlığına yol açmıştır. Konut darlığı probleminin önüne geçmek içinse belediyenin imar planı hazırlayarak nahiyenin gelişmesinin önünü açması gerekmektedir (Akın Gazetesi, 10 Eylül 1971).

Kasaba, yedi mahalleden oluşmaktadır. Halkın geçim kaynakları tarımsal üretim olarak; özellikle elma, kiraz, erik, kayısı gibi meyveler ile sebzeçilikten oluşurken hayvancılık gelir kaynakları arasındaki yerini korumaktadır. Özellikle küçükbaş (keçi-koyun) hayvan yetiştiriciliği yörenin coğrafi ve ekolojik şartlarının elverişli olması nedeniyle köyde yaşayan halk tarafından hâlen yapılmaktadır. Barla'da ekonomik gelir kaynakları arasında, geçmişten günümüze balıkçılığın da önemli bir yeri vardır. Barla Dağı, iyi kalite kerestelik çamlara sahip olduğu için, 1940'lı yıllarda Pavlu ve Barla'da üç tane kereste hızarı Isparta ve civarının ihtiyaç

⁸ Akın Gazetesi, 18 Aralık 1971.

⁹ Genellikle taş kırıkları (mucur/mıcır) üzerine kum serilerek üzerinden silindir geçirilerek yapılan yola denir.

duyduğu çam tahtalarının tedarikinde önemli bir yere sahiptir (Dağlıoğlu, 1942: 1387, 1388). Yöre halkının gelir kaynakları arasında ormancılık, geçmişten günümüze devam etmektedir.

Muhsin Durucan tarafından yazılan Barla'ya başlıklı şiir, beldenin, tarihî, coğrafi, ekolojik, turistik ve kırsal kalkınma bağlamında, 1970'lerdeki hâlini anlatmaktadır (Akın Gazetesi, 24 Eylül 1971).

BARLA'ya

Şirin bir köşedir batıda yerin

Ardında siperli Gelincik Dağın

Sürü sürü vardır senin de sağım

Sevimli bir belde şu güzel BARLA

Isparta arası asfalt yolun var

Tatlı, mavi ve serin gölün var

Beni al da sana olan ben yâr

Hayranım ben sana ey güzel BARLA

Yaz ayları adın duyulup gelinir

Sahilinde sularında yüzülür

Bu yer ki Gül Oberj'le öğünür

Turistik bir belde şu güzel BARLA

Göller yöresinde şirin bir bucak

Doğanın endamı sendedir ancak

Yepyeni belde, eski bir sancak

Görmeğe değer bu yazın BARLA

Günümüzde Barla'da, ilkokul, ortaokul, aile sağlığı merkezi (sağlık ocağı,1972)¹⁰, kütüphane, PTT, meteoroloji gözlem istasyonu (Temmuz 1965) gibi resmî kurum/birim ile, fırın (aktif değil), 5 bakkal/market, bir hırdavat, 1 tane de kahvehane mevcuttur. Halkın ekonomik kalkınmasına yönelik olarak; Su Ürünleri Kooperatifi ile Sulama Birliği Kooperatifi faaliyetini sürdürmektedir. 9 camii (Ak Ahmet Ağa, Baş Mahalle, Çeşnigir Paşa, Fatih, Göçeri Paşa, Yokuş Baş camileri merkezde; Bağcıyaz, Boyalı, Çorak, camileri ise merkeze bağlı mahallelerde halkın ibadetine açıktır. Ayrıca merkezde Mus Mescidi ve bir yatılı kız Kur'an kursu Eğirdir Müftülüğüne bağlı olarak halka hizmet vermektedir.

Ülkelerin ekonomilerine yön veren ekonomik sektörler; bankacılık, eğitim, enerji, hizmetler, inşaat, madencilik, sağlık, sanayi, tarım (hayvancılık ve ormancılık), ticaret, ulaştırma ve iletişim olarak 11 ayrı kategoride ele alınabilir (Moore, 1960: 86; Ray, 1979: 40; Menges, 1966: 345).

¹⁰ Nisan 1972'de kaba inşaatı tamamlanan binanın ince inşaatı ve tefrişi İstanbul ve Ankara'da yaşayan hali vakti yerinde Barlalılar tarafından yapılmıştır (Eğirdir Demokrat Gazetesi, 14 Nisan 1972).

Ülkemiz ekonomisine yön veren en önemli üç temel sektör ise; tarım, sanayi ve hizmetler olarak üç temel gruba ayrılarak incelenebilir. Kronolojik bir niteliği de yansıtarak toplumların ilk üretim aşaması tarımsal üretim, yani birincil sektör; ticari hayatın, küçük el sanatlarının ve sanayi devriminin gerçekleşmesiyle endüstriyel üretim, yani ikincil sektör; özellikle 1950 sonrası her geçen gün artan arz ve talep çeşitleriyle hizmet üretimi, yani üçüncül sektör ortaya çıkmıştır (Ağaoğlu, 1992:5).

Turizm faaliyetleri de hizmetler sektörü içinde analiz edilmektedir. Öte yandan turizm, günümüzün en önemli kitle hareketliliğini oluşturmaktadır. Boş zamanı dinlenerek geçirme, iş, macera, merak, keşfetme, deneyimleme, din, sağlık-spor, kültür-özenti bu olguyu etkileyen faktörler arasındadır. Endüstri ve ekonominin gelişmesi, kişi başına düşen millî gelirin artması, refah seviyesinin yükselmesi, insanların serbest olarak kullanacakları boş zamanların artması turizmi sosyal ve ekonomik bir hareket olarak ön plana çıkartmıştır. Turizm hareketinin kalkınmada bacasız sanayi olarak algılanması ise, gelişmekte olan ülkelerde turistik gelişmenin diğer sektörlerdeki gelişmeden çok hızlı olması sonucunu doğurmuştur (Güler ve Çobanoğlu, 1994:18,19).

1.1. Turizm

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren modern dünya insanının sahip olduğu imkânlarla istinaden esasını seyahatin oluşturduğu süreli nüfus hareketliliğinde her geçen gün artış yaşanmaktadır. Günümüzde her yıl yüz milyonlarca insan olağan yaşamlarını sürdürdükleri yerlerden geçici süreler için ayrılarak; başka yerlere gitmekte ve buralarda fiziksel/zihinsel dinlenme, eğlenme, macera yaşama, gezip görme, tedavi olma, işle ilgili meşguliyetlerini giderme ve öğrenme gibi sosyal, psikolojik, ekonomik, kültürel vb. amaçlarla seyahat etmekte/konaklamaktadır. Ekonomik ve sosyal anlamda geniş etkiler doğuran ve *turizm* olarak isimlendirilen bu olay, günümüz modern dünyasının belirleyici bir özelliğini oluşturmaktadır (Barutçugil, 1986: 1).

Yapılış bakımından turizm faaliyeti çoğunlukla insanların daha önce bilmedikleri bir coğrafyanın tarihî ve doğal güzelliklerini tanımak görmek, eğlenmek ve dinlenmek için yaptıkları süreli gezidir. Turizmin basit bir tanımı, insanların sürekli kaldıkları yerlerin dışında boş zamanlarını değerlendirmek, yeni yerler, yeni insanlar ve bunların kültürlerini tanımak için başka diyarlara ulaşım araçlarıyla yaptıkları süreli yer değişiklikleridir. Bu esnada ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik iktisadî faaliyetler ortaya çıkmakta, bu nedenle turizm, katılımcılarının ihtiyaçlarının giderildiği ulusal, uluslararası ve çok boyutlu bir olguya dönüşmektedir (Larousse 1986: 11759).

Turizmin, Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Derneği (*AIEST*) tarafından kabul edilen kısa tanımını Prof. Dr. Hunziker ve Krapf şu şekilde yapmışlardır: “Turizm yabancıların sürekli yerleşmeye dönüşmeyecek ve herhangi bir kazanç getirici faaliyetle ilişkili olmayacak şekilde seyahat etmelerinden ve konaklamalarından dolayı ortaya çıkan olayların ve ilişkilerin tümüdür” (Aktaran: Barutçugil, 1986:2).

Turizm karşılıklı olarak, seyahat-konaklama, üretim-tüketim, iletişim-etkileşim, iş-istihdam ve memnun olma-propaganda ilişkisinin girift bir şekilde bulunduğu geniş çaplı faaliyetlerdir.

Günümüzde klâsik turizm tanımlaması yetersiz kalabilmektedir. Özellikle yakın mesafe turizmi kavramı da dikkate alınarak yapılan tanımlamalar günü birlik, yarım günlük, hatta birkaç saatliğine gidiş geliş olgusunu da turizm kapsamında ele alabilmektedir. Zira boş zaman değerlendirme olgusu, turizm hizmetlerine yeni bir boyut kazandırmıştır (Ağaoğlu 1992: 11). Turizm; insana özgü, birey, grup ve topluluk olarak hareket edilebilen, tüketimin yoğun yaşandığı, kendine özgü endüstrisinin olduğu, ekolojik ve çevresel faktörlere göre şekillenen, ölçülebilir, ülkeler arası ilişkilerden ve gidilen/gidilecek olan ülkenin sahip olduğu yönetim

biçimi ve ülkenin içinde bulunduğu istikrardan doğrudan etkilenen âdeta barışla yaşayan çok boyutlu bir olgudur (Güler ve Vaizoglu 2010: 5-9).

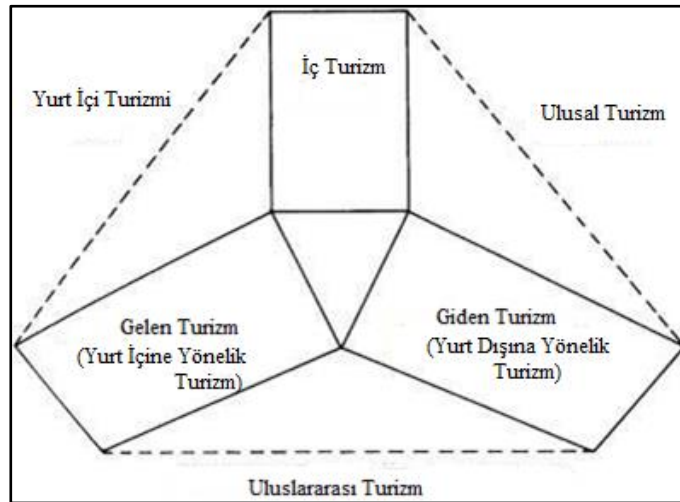
Turizm faaliyeti turistik etkinlik katılımcısı bireylerin, yani turistlerin gayelerine göre; Akarsu Rafting Turizmi, Av Turizmi, Dağcılık, Golf Turizmi, Hava Sporları, İnanç Turizmi, İpek Yolu, Kış Turizmi, Kongre Turizmi, Kuş Gözlemciliği, Mağara Turizmi, Sağlık ve Termal Turizmi, Su Altı Dalış, Yat Turizmi, Yayla Turizmi gibi türlere ayrılmaktadır (Kültür Bakanlığı, 2022).

Turizm etkinliği gündelik hayattan bağımsız bir eylem olarak boş zaman şeklinde nitelenen ayrıca bir zaman dilimi içinde gerçekleşir. Bu anlamda boş zaman; oyun, boş zaman faaliyetleri ve dinlenmek için kullanılan zaman dilimidir. Biyolojik ve sosyal varlığı devam ettirmek ve geçimini sağlamak ile ilgili zaman, insanın sosyal yaşam içinde varlığını devam ettirebilmesi için en önemli zamanını oluşturur. Daha kapsamlı bir tanımla boş zaman, “bireyin hem kendisi hem başkaları için bütün zorunluluklardan ya da bağlantılardan kurtulduğu ve kendi isteğiyle seçeceği bir etkinlikle uğraşacağı zamandır.” Bireyin kesin olarak bağımsız ve özgür olduğu, iş yaşamının ve yaşaması için gerekli çalışma dışı zorunluluklarında olmadığı” (Tezcan 1993: 9-10) zaman dilimidir.

Boş zaman olgusu, çalışmaya ayrılan zamandan artan zaman ve geçimi sağlayacak miktardan fazla gelir gerektirmektedir. Gelişmiş ülkelerde millî gelirin giderek artması dolayısıyla, kişisel gelirden artan tasarrufların ortaya çıkardığı rekreatif etkinliklere yönelim de artmıştır. Bu yönelmeyi, zaman zaman yaşanan ekonomik krizler dahi pek fazla etkileyememiştir. Bununla birlikte, ekonomik kriz zamanlarında gelir düzeyi azalınca bireyler çok fazla harcama gerektirmeyen, daha pasif etkinlikler ile iç turizmi tercih ederken; gelir düzeyinin yüksek olduğu dönemlerde ise pahalı türdeki etkinlikler ile dış turizmi veya sık seyahati tercih etmektedirler (Tutal, 2004: 34-35).

Dünya Turizm Örgütü’ne göre, turizm türleri turistin daimî yerleşim yerinden hareket ederek ayrılmasına bağlı olarak varış noktasına ulaşmasına göre üç ana başlık altında ele alınmaktadır:

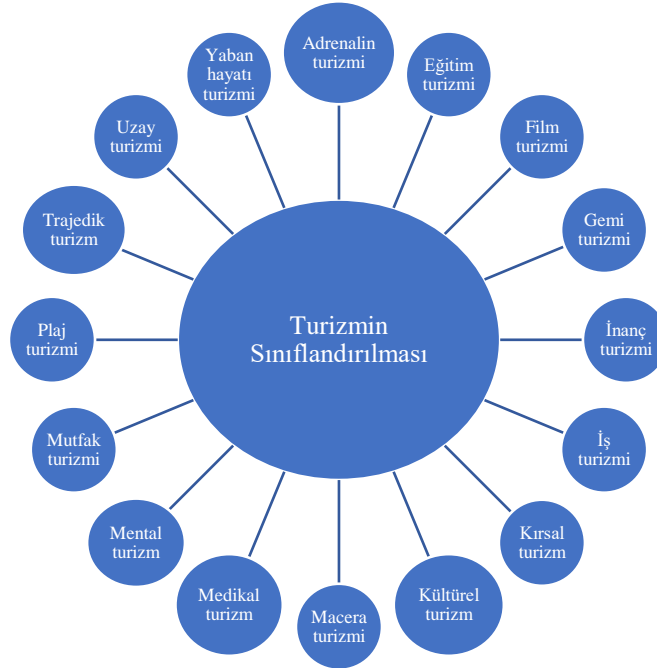
Şekil 1: Turizmin Çok Boyutlu Yapısı¹¹



¹¹ Theobald 2005: 18; <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> Erişim: 06.07.2022; Gökçe & Batman, 2022: 50.

Turistin hareket şekli, varış noktasının özellikleri, varış amacı, oradaki imkân ve hizmetlere göre de turizm kendi içinde 16 farklı türde sınıflandırılabilir.

Şekil 2: Turizmin Sınıflandırılması¹²



Türkiye’de turizm, 24 Mayıs 1949 gün 5392 sayılı Basın, Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü Kanunu’nun hazırlanıp kabul edilmesinden sonra hareketlenmiştir. İlk olarak şehirlerde yerli ve yabancı turistleri yönlendirme ve bilgilendirme amaçlı Turizm ve Danışma Büroları kurulmuştur. 24 Mart 1950 tarihinde kabul edilen 5647 Sayılı “Turizm Müesseselerini Teşvik Kanunu” ile turizm müesseselerinin kurulumu, ülkenin ekonomik ve toplumsal kalkınması açısından devletçe teşvik edilmiştir.

Turizmle ilgili yürürlüğe giren kanun ve yönetmeliklere istinaden sonraki yıllarda birçok turizm derneği, seyahat acenteleri kurulmuş ve faaliyete başlamıştır. 12.3.1982 tarihinde kabul edilen 2634 sayılı “Turizmi Teşvik Kanunu” kabul edilip yürürlüğe girmesiyle de Türkiye’nin “bacasız sanayisi” sosyo-ekonomik kalkınma için yasallaşmıştır.

1.1.1. Kırsal Turizm

Kırsal turizmde çoğunlukla şehirde yaşayan yerli ya da yabancı turistler, boş zamanlarını kendi ülkelerindeki ya da gittikleri ülkedeki kırsal alanlarda veya köylerde geçirirler. Turistler sahip oldukları boş zaman dilimine göre kırsal bölgeyi birkaç günlüğüne veya birkaç aylığına ziyaret etmek için bir plan yapabilirler. Özellikle yalnız seyahat etmeyi seven turistler, kendilerine ayırdıkları zamanlarının tadını çıkarmak için bu yerleri ziyaret edebilir. Turist kırsal turizm faaliyetinin yapıldığı köyde gerçekleşen tüm yerel etkinliklere katılır. Böylece hem bilgisi, görgüsü artar hem de boş zamanını rekreasyonel olarak değerlendirdiği için nitelikli zaman geçirir. Günümüzde kırsal turizm, turistin boş zamanının büyük bir bölümünü geçirdiği bir “kır tatili”ne dönüşmüştür. Böylece turistler kırsal çevredeki rekreasyonel aktivitelerin tadına varırlar (Dey Baidya, 2022).

¹² Ruma Dey Baidya, 18 Different Types of Tourism | Globally Accepted, <https://www.theholidaystory.com/different-types-of-tourism/#16nbsprural-tourism> , Erişim: 16.07.2022.

Kırsal turizm sayesinde, kırsal yörelerden kentsel bölgelere olan göçler de önlenebilmektedir. Kırsal turizm potansiyeli yöredeki ürün çeşitliliğine katkı sağlayıp kaynaklarının daha etkin kullanılıp korunmasıyla turizm gelirlerinin artmasını sağlamaktadır (Uçar, vd. 2012: 75). Ayrıca kadın üretim ve hizmet sektörleri içinde aktif rol oynayarak ekonomik bağımsızlığı kazanmasına bağlı özgüven sahibi olması açısından da katkısı çok büyüktür.

1.2. Kırsal Kalkınma

Kırsal kalkınma (*Rural Development*) ya da toplum kalkınması (*Community Development*) İkinci Dünya Savaşı sonrasında özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin yaşadıkları toplumsal sorunlara çözüm üretmek amacıyla daha çok köy kasaba gibi yerlerde kırsal yaşam sürenlerin kendi kaynakları, inisiyatifleri, katılımları, öz dinamikleriyle ekonomik ve sosyal alanda ilerlemesini amaçlayan bir kalkınma yöntemidir. Başka bir ifadeyle; ekonomik olarak gelişmesini henüz tamamlamamış toplumların kırsal yaşam süren bölgelerinin ihtiyaç duyduğu yatırım ve kamu hizmetlerine ulaşma, bunların sürdürülebilir şekilde devam ettirilmesi açısından katılımcılığı esas alan bir kalkınma modelidir. Kalkınmanın esasını devlet ve halk olmak üzere iki aktör oluşturmaktadır. Devlet, kurumsal düzeyde her tür destek ve yetkiye sahiptir (Fer, 1963: 5). Halkın kendisiyle ilgili yapılan projelerde ise, aktif rol üstlenerek kalkınarak gelişmesine yönelik ilgili projeleri sahiplenmesi ve rol ve sorumluluklarını yerine getirmesi, projenin başarılı olmasının temel şartlarındanır.

Turizm faaliyetleri iktisaden hizmetler sektörü içinde yer almaktadır. Özellikle 1980 sonrası gelişmekte olan birçok ülke, turizm faaliyetlerini kalkınmada itici bir güç olarak ele almıştır. Ülkeler kalkınma politikalarını bu bağlamda hazırlayarak kamu ve özel sektörün turistik yatırımlara diğer iktisadi faaliyet dallarından daha çok ağırlık vermelerini teşvik etmiştir.

Kalkınma, toplumsal bazda bireylerin etkilediği ve etkilendiği topyekûn bir faaliyettir. Kalkınmayla ilgili en önemli husus, ilgili bölgede yaşayan halkın sahip olduğu doğal ya da diğer kaynakları sürdürülebilir şekilde sosyo-ekonomik kalkınma çarkının içine dâhil edilmesiyle mümkün olabilir. Burada sahip olunan maddi güç ve bu gücün yönetimi büyük önem arz eder. Toplumsal kalkınma, gelişmiş ülkelerde planlı bir şekilde, gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerde çoğunlukla politika bazlı ve kısmî planlı olarak yürütülür. Özellikle az gelişmiş ülkelerde halk, kalkınma hamlesinin içinde aktif olarak pek yer almaz/ almak istemez. Çünkü geri kalmış ülke vatandaşlarının çoğunluğu, toplum içinde özgün bir fert olarak yer almadıkları için, çoğunlukla her şeyi devletten bekleme anlayışı söz konusudur.

Kalkınmada medya organlarına da çeşitli roller düşmektedir. Bu bağlamda, Eğirdir Akın Gazetesi 15 Ocak 1971 tarihinde Eğirdir'in kalkınması için ortaokul, lise ve ziraat okulu öğrencileri arasında "Eğirdir'in Kalkınması Nasıl Gerçekleşir" konulu bir yazı müsabakası düzenlemiştir. İlgili yarışmada nitelikli görülerek seçilen 20 yazı içinde kalkınmada turizmin önemine vurgu yapılmıştır (Akın Gazetesi, 15 Ocak, 17 Şubat-11 Mart 1971).

Yarışmanın "Niçin Turizm" başlıklı yazısı, kırsal kalkınma ve turizm açısından dikkate değerdir.

"Eğirdirimizin kalkınmasına etki eden faaliyet alanlarından elmacılık ve halıcılıktan sonra turizm gelmektedir. Turizm bir memleketin kalkınmasını önemli bir faktördür. Eğirdir mükemmel ulaştırma tesisleri, efsaneleşmiş tabii güzellikleri sularında hiçbir ressamını bulup ortaya koyamadığı renkleri, sahip olduğu bir Gölü içinde nefis balıkları tarihi arkeolojisi, kampı plajı piknik ve barınma için herkesi elverişli otelleri olan tüm turistik vasfına haizdir yerli ve yabancı bütün turistlerin akın edeceği turistik bir belde olan Eğirdir Akdeniz kıyılarında sıcaktan bulanananların yaylası; büyük şehirlerde oturan halkın da dinlenme yeridir. İşte böyle bir memlekette turizm kalkınmada büyük rol oynayabilir. Turizmin

memleketimizin kalkınmasına bir etkide bulunabilmesi hepimizin arzuladığı bir husustur. Bu arzumuzun gerçekleşebilmesi için önce Eğirdir'i ve civarını yurt içinde tanıtarak iç turizmin hareket alanı içine girmek turistik tesisler geliştikçe de yurda dışından turistlerin gelmesini sağlamak lazımdır. Amacımızın başarıya ulaşabilmesi için gereken bir hususta; turizm faaliyetlerinin artırılması, turist sayısının memleketimizde kalış müddetini artırması, turistik tesis sayısının Eğirdir ve yöresinde artırılması, gençlik turizmi gibi özel turizm sosyal kültürel tesislerinde azami derecede istifa edilmesi şarttır” (Akın Gazetesi, 11.03.1971).

Turizm, kırsal yörede yaşayan halka, çok çeşitli kaynaklardan gelir kazanma olanakları sağlar. Bunlar:

- Tarım ürünlerine dışardan gelen turistlerin taleplerine bağlı olarak ek istem doğacağından tarım ürünleri için ek piyasa oluşur.
- Turistik mal ve hizmet sektörü ile kamu hizmetlerinin çoğalması hem kişisel gelirleri hem de kamu gelirleri arttırır.
- Kırsal yörelerde el ve ev sanatları gelişir, esnaf ve sanatkâr sayısı artar, ek gelirler çoğalır. Kadın daha çok üretim içinde yer alır ve ekonomik bağımsızlığını kazanır.
- Konaklama, yeme-içme vb. ilgili tesislerin artmasıyla birlikte istihdam ve ücret gelirleri artar.
- Turizme yönelik inşaat sektörü geliştiği için ona bağlı yan sektörler ve gelirlerde artar (Ün, 2012: 347).

Türkiye’de turizm faaliyeti içinde yer alan yerli ve yabancı turistlerin tüketim harcamaları ile turizmi geliştirmek ve turizmin etkilerinden yararlanmak isteyen kamu ve özel kesim kuruluşlarının yatırım harcamaları milli geliri doğrudan ve dolaylı şekillerde etkilemektedir.

Ortay çıkan gelir, kişilerin gelir ve refah düzeylerini yükseltmesinin yanı sıra yabancı turistlerden döviz geliri elde edilmesi sayesinde de Türkiye’nin dışalım gücü artmakta ve dolayısıyla yeni yatırımlar yapma imkânı çoğalmaktadır. Ayrıca, turist harcamalarının çoğu kez büyük endüstri ve ticaret merkezleri dışında kırsal bölgelerde, köy ve kasabalarda yapılması daha adil bir gelir dağılımının sağlanmasına ve geri kalan/gelişmemiş bölgelerin kalkınmasına uygun fırsatlar sunmaktadır.

Turizmde yaratılan gelirin başta tarım, inşaat, mobilya-dekorasyon, gıda endüstrisi, ulaşım vb. birçok sektörü doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyeceği; bu sektörlerde yeni talepler yaratacağını, dolayısıyla ekonomide bir hareket başlatacağı muhakkaktır. Ancak, turizm harcamalarının sektörel dağılımı konusunda çok genel olmakla beraber, elde bulunan oranlar yardımıyla bazı yaklaşık sonuçlara da ulaşılabilmektedir. Gelişmekte olan bir ülkede turizm gelirlerinin yaklaşık %30’unun tarıma, %20’sinin emek sahiplerine, %15’inin endüstri işletmelerine, %15’inin ticari kuruluşlara gittiği ve kalan %20’sinin de vergiler yoluyla kamu gelirlerini oluşturmaktadır (Barutçugil, 1986: 118).

2. Yöntem

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Literatür taraması yapılarak, biyografik anlatı araştırması (*Narrative Inquiry*) tekniği kullanılmıştır. “Anlatı araştırmalarında bireylerden (dokümanlardan ve grup mülakatlarından) kişilerin yaşanmış ve anlatılmış deneyimleri ile ilgili hikâyeler toplanır... Anlatı hikâyeleri çeşitli veri toplama teknikleri kullanılarak elde edilmektedir. Bunların en başta geleni mülakatlar olmakla birlikte, gözlem, dokümanlar,

resimler ve diğer nitel veriler de kullanılmaktadır” (Creswell, 2013: 71, 72). Kısaca anlatı araştırması, elde edilen veriler açısından hikâye anlatmanın çok daha fazlasıdır (Bell, 2002). Nitel araştırmalarda kartopu örnekleme yöntemi (Kuş, 2003: 46; Kümbetoğlu, 2008: 99), bir konu hakkında en iyi bilgi sahibi olanlara ulaşmada kullanılan bir yöntemdir.

Araştırmada, katılımcılara kartopu örnekleme yöntemiyle ulaşılmış, gönüllülük esasına bağlı olarak da görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler, katılımcının tercihine ve Covid-19 salgın koşullarına bağlı olarak, yüz yüze, WhatsApp yazışması ya da telefonla sesli görüşme olarak yapılmıştır. Görüşmelerde daha önce araştırma konusuyla ilgili hazırlanan açık uçlu sorular sorulmuştur.

Araştırma verileri; turizm alan yazını, ilgili gazetelerden elde edilen veriler ile Recep Güllü’nün akrabaları, köylüleri, Barla’da o dönem çalışanlarla (19 Şubat- 18 Mayıs 2022) yapılan kişisel görüşmelerden elde edilmiştir. Elde edilen bu veriler, deşifre edilerek yorumlanmıştır.

Bu araştırma, turizm uygulamalarının toplum kalkınmasındaki yerini ve önemini ortaya koyabilmek için iş insanı Recep Güllü’yü örnek bir girişimci olarak ele alarak onun biyografik yaşam öyküsünü Türk Turizm alan yazınına kazandırmayı amaçlamaktadır.

Araştırma, Isparta-Eğirdir bölgesinde faaliyet gösteren ilk turistik otel-motel ve plaj tesisinin kırsal kalkınmadaki yer ve öneminin örnek girişimci Recep Güllü özelinde ortaya konulduğu ilk çalışma olmasından dolayı önemlidir.

3. Bulgular

Araştırma bulguları 3 ana başlık altında irdelenmiştir. Sırasıyla bunlar; Recep Güllü’nün biyografik yaşam öyküsü, Gül Oberj Otel ve Gül Oberj Kamping tesislerinden oluşmaktadır.

3.1. Recep Güllü’nün Biyografik Yaşam Öyküsü (1909-1985)

Kadir ve Ayşe (?) oğlu Recep Güllü altı çocuklu¹³ bir ailede 1909 yılında Barla’da dünyaya gelmiştir. Babasının kök sülalesi halk arasında “*Kadirler*” olarak anılmakta, köy yerlerinde lakap koyma yaygın olduğu için babasının lakabı “*Pıtız*”dır. Güllü ve kardeşleri halk arasında hep Pıtızın Recep vd. olarak anılmıştır (Mehmet Karatug, Kişisel Görüşme: 25.02.2022).

Okula gitme imkânı bulamayan Güllü, okuma-yazmayı Barla Belediye Başkanlığına vekalet ettiği 1972-73 yılında PTT görevlisi Nail Yiğit’ten öğrenmiştir (Nail Yiğit, Kişisel Görüşme: 09.05.2022). Eğirdir İlçe Mili Eğitim Müdürlüğü’nden okur-yazar belgesi alan Güllü iki dönem (1973, Bağımsız-1977, AP) Barla Belediye Başkanlığı yapmıştır. Güllü, 12 Eylül 1980 ihtilali sonrası çıkan yasa gereği ilkokul diploması bulunmadığı için 1984 yılında yapılan yerel seçimlerde Barla Belediye Başkanlığı’na aday olamamıştır (Mustafa Çobaner, Kişisel Görüşme: 14.03.2022).

¹³ Kardeşleri: 1) Hasan Güllü, 2) Recep Güllü, 3) İbrahim Apay 4) Bayram Apay 5) Memnune, 6) Kadir Ayşe.

Fotoğraf 2: Recep Güllü



20’li yaşlarda babasına kızarak Ankara’ya giden Güllü, Ankara’da Barlalı akrabalarının yanında bir süre çalıştıktan sonra oto yedek parça üzerine kendi işini kurmuştur. Sonraki yıllarda işini geliştiren Güllü, Ford marka araçların yedek parça tedarikinde önemli bir isim olmuştur. Bu bağlamda, 1950’li yıllarda Amerika’ya gitmiştir. Siyaset ve bürokrasiyle iletişim ve etkileşimi yüksek olan Güllü, devletin açtığı bazı kamu ihalelerinde rakip tedarikçi olarak Vehbi Koç’la bile yarışmıştır (Osman Apay, Kişisel Görüşme: 22.02.2022). Güllü, Ankara’da gerek Barlalılar arasında gerekse o dönem bürokrasisi arasında ağırlığı olan hatırı sayılır bir insandır.

Ankara’da evlenen Güllü, Gülderen ve Gülseren isimli iki kız çocuk sahibidir. Güllü, 1955 sonrası Ankara’yı terk ederek Barla’ya kesin dönüş yapmıştır. Barla’ya döndüğü yıllarda önce Gelendost sınırlarında bulunan *Kevser Hanım Çiftliği’nden* toprak kiralarak orada tarımsal üretim yapmış, sonraki yıllarda ise Barla’ya gelerek Barla’nın göl kıyısından çok büyük miktarda arazi kiralarak orada döneminin en modern tarım alet ve makinelerini kullanarak şeker pancarı, buğday ve arpa ekip biçmiştir (Eyüp Kunt 18.03.2022, Ahmet Çeliker, Kişisel Görüşmeler: 28.03.2022).

1960’lara doğru Barla’da kırsal turizm faaliyetlerinin yapılabilmesine inan Güllü, Ankara’da elde ettiği bilgi, görgü, sosyal ve siyasal bağlantıları aracılığıyla Barla’da kırsal turizm uygulamalarına yönelik iki önemli tesis kurmuştur.

Kişilik olarak Recep Güllü’yü akrabaları onunla çalışanlar ve onu tanıyanlar şu şekilde değerlendirmektedir:

Prof. Dr. Mahmut Bülbül’e göre; **“Cesur ileri görüşlü bir kişi. Girişimci, gayretli ve öngörülü bir yöneticiydi”** (Kişisel Görüşme, 24.02.2022).

Osman Apay’a göre; **“Çok zeki ve kararlı bir insan. İtalyan ve Fransız turistler getirmiş. Kararlı bir kişiliği olan ve verdiği kararlarının arkasında duran, kafasına koyduğunu yapan bir kişidir.**

Ufku çok geniş bir kişiydi. Büyük bir ihtimal turist getirilmesine Demirel ailesinin katkısı olmuştur. Turist kafilesi 3-5 kişi olarak geliyordu” (Kişisel Görüşme, 22.02.2022).

Kendisiyle belediye başkan yardımcısı olarak çalışan Mustafa Özbilen’e göre Güllü, “Deli adam ama delinin akıllısı”dır (Kişisel Görüşme, 28.03.2022). Bilindiği üzere “deli”, kültürümüzde karakter ve kişilik olarak gözü pek, hiçbir şeyden korkmayan, kafaya koyduğunu ne pahasına olursa olsun yapan insanlar için kullanılır. Bu bağlamda, Güllü de “delidir”.

Güllü, borçtan ve borçlanmaktan korkmayan bir kişidir. Barla’nın son belediye başkanı ve mevcut mahalle muhtarı Mehmet Sert’e göre Güllü; “Gözü kara, memleketine hizmet yapmak için ne gerekiyorsa onu yapan, borçlanmadan korkmayan, şu an Barla’daki kalıcı yatırımların çoğunluğunu, imkânsızlığın çok olduğu yok zamanda yapan; cesur bir kişi ve güçlü bir yöneticidir” (Kişisel Görüşme, 20.02.2022).

Barla Belediyesi’nde memur olarak kamuda ilk kez iş hayatına başlayan Mehmet Karatug’a göre Güllü; “Cahil olmasına rağmen, ileri görüşlü, diktatör görünümlü, fakat diktatör olmayan, memleket âşığı, kafası çok iyi çalışan, ufku geniş bir adamdı. Makul ve mantıklı konularda fizibilite çalışmalarını yaptıktan sonra o işi yapmaya başlayan birisiydi” (Kişisel Görüşme: 25.02.2022).

Güllü, yardımsever biridir. Gerek belediye başkanlığı öncesi gerekse belediye başkanlığı döneminde halkın ihtiyacı olan eksiklerini gidermekten mutlu olur. Örneğin, o yıllarda ulaşım alt yapısı ve araç sayısı olarak yeterli değildir. Öyle ki 1965 yılı öncesi Barla, yol güzergâhında olmayan, tek gidişi olan, başka bir yerle bağlantısı olmayan sapa bir yerdir. Güllü, kendisine ait arabasıyla yol güzergâhında kimi görse onu alır, gideceği yere kadar sohbet ederek götürür (Muhammed Emin Arseven, Kişisel Görüşme: 14.03.2022).

Güllü, kararlı olduğu için sert görünümlü, fakat çok yumuşak kalpli, çocukları çok seven modern bir insandır. Otel açıldığı yıllarda henüz çocuk olan ikinci dereceden yeğeni Gülay Apay Koca, Güllü’nün kişiliğini, otelle ilgili yaptıklarını ve onun Barla sevdasını şu şekilde ifade etmektedir:

“Çok sert, kararlı bir kişidir. Bunun yanı sıra çok yumuşak kalpli, çocukları çok seven, konuşma tarzı ve giyimiyle son derece modern bir insandı. Barla’ya hep güzellikler getirmek ve orayı turizme açmak istedi. Barla’nın güzel tabiatını tanıtmak istedi. Barla halkı onun bu çabalarına yeterince destek vermedi. Yeri geldi, gelen misafirlerine kendi elleriyle yemek yaptı. Gelen misafirlerine çok güler yüzlü davrandığı için gelen müşteri bir kez daha geldi. Otelin ön cephesinde göle nazır havuz yaptırdı ve etrafına masalar koydurdu. Göle nazır olduğu için gül bahçesi gibi güller dikti. Otelin arka tarafına elma ağaçları dikti. Ve çok güzel elmalar olurdu. Misafirlerine o elmaları ikram ederdi. Fakat Barla halkı kapalı bir toplum olduğu için otelin turistik olmasına bağlı olarak verdiği hizmetleri, dolayısıyla Barla’da böyle bir oteli kabul edemediler” (Kişisel Görüşme: 22.02.2022).

3.2. Belediye Başkanlığı (1973-1980)

Recep Güllü memleketine daha iyi hizmet edebilmek için halkın isteği üzerine 1968 yılında Barla Belediyesinde meclis üyesi olarak siyasete başlamıştır. Barla Belediye Başkanı Rıfat Çeliktürk’ün 1971 (?) yılında görevinden istifası sonrasında yapılan seçimle belediye başkanlığına Recep Güllü gelmiştir. Fakat Güllü, okuma-yazma bilmediği için Barla sakinlerinden Tahtalıların Burhan (Şanal) tarafından resmi makamlara şikâyet edilmiştir. Bu şikâyet üzerine Vilayet İdare Heyeti tahkikat başlatmıştır. Vilayet İdare Heyetinin yapmış olduğu tahkikat sonrası Güllü’nün okuma yazma bilmediği kesinleşmiş, belediye başkanlığına ancak vekaleten devam edebileceği kararına varmıştır (Mehmet Şamlı, Kişisel Görüşme; 19.02.2022; Eğirdir Demokrat Gazetesi, 12 Temmuz 1972). Barla’da belediye başkanlığı bu ara

dönemde yaklaşık olarak bir yıl kadar vekâleten yürütülmüştür. Bunun en önemli nedeni, beldede başkanlık için vasıflı aday bulunamamasıdır (Akın Gazetesi, 1 Temmuz 1971). Bu ara dönemde Güllü'ye belediye başkanlığı yapması hususunda halkın talebi olmuş, o da bu talep karşısında başkanlığı vekâleten yürütmüştür (Akın Gazetesi 13 Eylül 1971).

Recep Güllü Barla'ya taşınarak yaşamaya başlamasından sonra onun çalışkanlığı, gayretliliği, titiz ve dürüst kişiliği ile halkın teveccühünü kazanmıştır. Halk, ondan 1973 yerel seçimlerinde Barla Belediye başkanlığına aday olmasını istemiştir. Bu bağlamda, bağımsız aday olarak 1973 yerel seçimlerine katılan Güllü, seçimi kazanmış ve 1977 yılına kadar görev yapmıştır. Güllü'nün kişiliğinin bazı keskin yönleri olsa bile yaptığı hizmetler, siyaset ve bürokrasideki yetkinliği gibi pozitif özelliklerinden dolayı genel olarak halk, Güllü'den bir yönetici olarak memnundur. Güllü'nün gerek bir girişimci gerekse yerel yöneticisi Barla'ya olan katkıları Demirel ailesinin dikkatini çekmiştir. 1977 yılında yapılan yerel seçimlerde Süleyman ve Şevket Demirel'in teşvik ve ısrarı ile bu kez Adalet Partisi'nden aday olan Güllü, ikinci kez seçimleri kazanarak 12 Eylül 1980 darbesinde ihtilal hükûmetince görevden el çektilerine kadar belediye başkanlığı görevini sürdürmüştür. Recep Güllü, Barla Belediye Başkanı olarak görevde kaldığı yıllarda Barla'ya kalıcı hizmetler yapmıştır. Bunlardan bazıları; belediye binası (tamamlatmış), fırın, kütüphane, bazı lojmanlar, yeni mahalle, beldenin yol, su, elektrik alt yapısı, onun belediye başkanlığı döneminde yapılan kalıcı hizmetlerdendir.

Güllü'nün kırsal kalkınma yönelik katkılarından biri de eğitime verdiği önemdir. Belediye başkanlığının ilk döneminde beldede ortaokulun ihtiyaç olduğunu hisseden Güllü, kolları sıvamıştır. Yanına belediye başkan yardımcısı ve bir temsil heyeti olarak Ankara'da yaşayan Barlalılar başta olmak üzere devletin siyasi ve bürokrasi kesiminde bulunan kişilerle görüşme ayarlamıştır. Bu süreci dönemin başkan yardımcısı şu şekilde anlatmaktadır: “Biz Barla'ya ortaokul yapmak için, Ankara'da yaşayan Barlalılar'dan parasal yardım toplamaya gittik. Recep Güllü bir otobüs ayarlamış, kendisi şoför koltuğuna beyaz gömlek ve kravatıyla geçti. Ankara'ya giderken 8 kez kaza atlattık. Beni Hasan Güllü'nün oğlu Hüseyin Apay'a teslim etti” (Mustafa Özbilen, Kişisel Görüşme, 28.03.2022). Ortaokul yapımı için *Barlayı Kalkındırma ve Güzelleştirme Derneği*¹⁴ yönetici ve üyeleriyle de bir randevu ayarlayan Güllü, onların da maddi-manevi desteklerini almıştır. Güllü, Ankara'ya gitmeden önce kimlerle görüşeceğini, beraberindeki heyette yer alan insanların nerede kalacaklarını önceden ayarlamıştır. Bu bağlamda Güllü, son derece planlı bir iş insanı ve yöneticidir.

¹⁴ *Barlayı Kalkındırma ve Güzelleştirme Derneği* 1947 yılında Ankara'da kurulmuştur. Kuruluş gayesi ve çalışma alanları bakımından dernek diğer derneklerden oldukça farklıdır. Bu farklılıklar dernek tüzüğünde belirtilmiştir. Örneğin: fakir hastalara yardım ve kültür konusunda çalışmalar yapmak; bucak ve köylerin yol, okul, su vs. kırsal kesimin kalkınmasına yönelik çalışmalar yapmıştır. Fakat dernek 1955'lerden itibaren yaklaşık 10 yıl pasif bir sivil toplum kuruluşu konumuna gelmiştir. Dernek bünyesinde oluşan yeni yönetimle birlikte 22 Mayıs 1965 Cumartesi akşamı saat 20.00'de Talat Paşa Bulvarı'nda bulunan konservatuvar karşısındaki “Salon Kilis”te “*Barla Gül Gece*” tertip edilmiştir. Geceye katılan hayırsever Barlalılar sıra özlemi çektikleri güzel ve şirin beldelerinin kalkınması için (yol, okul, alt yapı vb.) gönüllü bağışlar toplamışlardır (Eğirdir Demokrat Gazetesi, 09-25 Mayıs, 04 Haziran 1965). Dernek Başkanı Murat Demiralp, Barla-Isparta arası daha kestirme bir güzergâh olan Palatır (Polatır) yoluyla ilgili yapılan etüt çalışmaları sonucu hükûmetten bu yolun yapımı için 150.000 TL'lik bir ödenek ayırtmışlardır. Demiralp, yolla ilgili olarak gazeteye verdiği demeçte; yol projesinden haberdar olan “Barla halkı sevinç içindedir. Bu yolun önemi üzerinde durmayı lüzumlu buluyoruz. Asırlardan beri kader birliği içinde bulunduğumuz muhterem Eğirdirli hemşehrilerimizden bazıları bu istek ve dileğimize karşı çıkmışlardır. Bundan üzgün değiliz. Biz Eğirdir'e yürekte bağlıyız. Bu yolun Eğirdir'e zararı yoktur. Barla'dan direk olarak Isparta'ya gidecek olan hemşehrilerimizin Eğirdir'den dolanarak gitmesi iktisat kurallarına, tasarruf ve zaman ölçülerine uygun düşmez. Hiçbir yan ve arka hesap ve niyetimiz yoktur. Eğirdirle olan bağlarımız asırlardan beri olduğu gibi yine aynı kardeşlik, aynı bağ ve aynı duygu içinde sürecektir” diye yolun açılmasıyla ilgili durum tespitini dile getirmiştir (Eğirdir Demokrat Gazetesi, 25 Eylül 1965).

Belediye başkanlığı döneminde aynı zamanda otel ve plaj tesisini işletmeye devam eden Güllü, mesai saatleri sonrası belediyeden ayrılarak bu kez kendi otelinde âdeta bir personel olarak çalışmaya başlar ve müşterilerine gerek mutfakta¹⁵ gerekse otelin diğer alanlarında hizmet eder.

Fotoğraf 3: Barla Belediye Binası ve Atatürk Anıtı



Barla'nın yeni belediye binasının temeli Rıfat Çeliktürk'ün Belediye Başkanı iken 1968 (?) yılında atılmıştır. Fakat inşaatta uzun süre ilerleme kaydedilmemiştir. Binanın ikinci kat betonu Nisan 1972'de Burhan Şanal'ın belediye başkanlığında dökülmüş; Haziran'da ise çatısının kiremitleri döşenmiş böylece binanın kaba inşaatı hızlı bir şekilde tamamlanmıştır (Eğirdir Demokrat Gazesi, 29 Mart, 2 Haziran 1972). Belediye binası önünde bulunan Atatürk büstünün altındaki toplum kalkınmasıyla ilgili Atatürk'ün veciz sözü kırsal kalkınma açısından takdire şayandır: *"Vatan imar istiyor, zenginlik refah istiyor, ilim marifet, yüksek medeniyet hür fikir ve zihniyet istiyor."*

Güllü, ilk belediye başkanlığında Barla'yı aydınlatmak için ilk aşamada 100 beygirlik jeneratör tedarik ederek onu çalıştırmıştır. Barla'ya şebeke elektriği geldikten sonra jeneratörü Denizli Cam Fabrikası'na belediyeye ait olmak üzere hisse karşılığı satmıştır. Fakat fabrikanın batması nedeniyle Barla Belediyesi'nin sahip olduğu hisse de batmıştır (Mehmet Şamlı, Kişisel Görüşme).

İhtilal sonrası görevden el çektilen Güllü, içinde bulunduğu mali sıkıntılar nedeniyle otelini satmış, bir süre daha Barla'da otelin yanında bulunan evinde yaşamaya devam etmiştir. Daha sonra ise, Isparta merkez İstiklal mahallesi 1116 sokakta Isparta'nın ilk site hâlinde yapılan toplu konutlarından olan Çağlar Sitesi'nde¹⁶ ikamet etmeye başlamıştır.

27 Ocak Pazar akşamı rahatsızlanarak hastaneye kendi arabasıyla giden Güllü, Pazartesi gecesi Isparta Devlet Hastanesi'nde vefat etmiştir. Güllü, 29 Ocak Salı günü öğle namazını müteakip Barla'da yapılan bir törenle defnedilmiştir. Cenaze merasimine ise, başta Demirel ailesinin temsilcileri olmak üzere, Eğirdir Belediye Başkanı, ileri gelenleri ve Barla halkı iştirak etmiştir (Nail Yiğit, Kişisel Görüşme, 09.05.2022; Akın Gazetesi, 01.02.1985).

¹⁵ "Gelen müşterilerine şahane levrek ve sazan pişirirdi" (Birsen Demiralp, Kişisel Görüşme, 18.05.2022).

¹⁶ Çağlar Sitesi, Isparta'nın kaloriferli ve asansörlü ilk toplu konutlarından. Site; Dünder, Halil, Kemal ve Ünal Çağlar kardeşlerin sahibi oldukları Çağlar Kollektif şirketi tarafından yapılmış ve 1975 yılında oturma açılmıştır.

Fotoğraf 4: Recep Güllü'nün Göle Nazır Mezarı.



3.3. Kırsal Turizm Uygulamaları

Recep Güllü, tarımsal üretimi terk edince daha önceki bilgi ve tecrübesine istinaden turizme yatırım yapmak istemiştir. Bu bağlamda Güllü Eğirdir'in coğrafi, ekolojik, tarihsel ve turistik potansiyel özelliklerinin farkına vararak kafasında yapmak istediği oteli Eğirdir merkezde yer alan coğrafi konumu en iyi iki yere yapmak istemiştir. İlk olarak günümüzde Ordu Evi Gazinosunun bulunduğu yere otel yapmak için arsa talebinde bulunmuştur. Fakat bu talebi resmî kurumlarca kabul görmemiştir. Daha sonra Güllü, Nafiz Yürekli Uygulama Otelinin olduğu yere otel yapmak için tekrar arsa talebinde bulunur fakat bu talebi de ret edilir (Mustafa Soyöz, Kişisel Görüşme, 19.02.2022). Güllü'nün Eğirdir'deki göle nazır konumu güzel arsa talepleri karşılık bulmayınca memleketinin kalkınması için sahip olduğu ekolojik özelliklerin turizm potansiyelini değerlendirmek için Barla'da göle nazır otel yapılabilecek en iyi yere oteli yapmıştır. Otelden önce Barla'da ki en uçta yer alan ev Mehmet Karatuğ'un babasına aittir. "Bizim evden sonra okul ve öğretmen lojmanları vardı. Lojmanlardan sonra da göle nazır manzarası en güzel yere otel inşaatını başlattı. Otelin göle nazır sahip olduğu bu manzarayı önüne yapılacak hiçbir şey kapatamaz. Güllü, belediye başkanı olunca otelin bulunduğu yere imar planı düzenleterek orayı Yeni Mahalle adı altında imara açtırdı (imar açılan tarlaların çoğunluğunun kendi sülalesi olan Kadırlara ait olmasına rağmen) (Kişisel Görüşme: 25.02.2022)

Barla'da kırsal turizme yönelik olarak Recep Güllü tarafından "Gül Oberj Otel" ve "Gül Oberj Plaj ve Restoran" tesisleri açılmıştır. İki tesis arası kuş uçuşu mesafe 2,90 km'dir (Bkz. Fotoğraf 5).

Fotoğraf 5: Barla'ya Açılan Turistik Tesisler



Fakat Güllü, o yıllarda Barla'da otel-plaj tesisleri arası ring yapacak toplu taşıma aracına sahip olmadığı, konaklamak için gelen turistlerde ise özel ulaşım araçlarına sahip olan insan sayısının sınırlı olmasından dolayı müşterilerin otelden plaj tesisine kolay ulaşabilmesi için iki tesis arasında kestirmeden gidilebilecek stabilize bir yol yaptırmıştır.

3.3.1. Gül Oberj Otel

Oberjler (Dağ Evleri); genellikle yerleşim merkezlerinin dışında, turistik yollarla bağlantılı olmak üzere, su kenarlarında, kış ve dağ sporlarının yapılabileceği, doğal güzelliklere sahip ve dinlenmeye uygun yerlerde kurulan küçük konaklama tesisleridir (Barutçugil, 1986:26).

Güllü, kırsal turizm uygulamalarının Barla'nın sosyo-ekonomik kalkınmasına katkı sağlayacağına inandığı için 1960'ların sonlarına doğru Barla'da tarımsal üretim yapmayı bırakır. Bu idealini gerçekleştirmek için Ankara'daki sosyal ve siyasal çevresiyle bağlantı kurar. 5647 Sayılı "Turizm Müesseselerini Teşvik Kanunu" ile turizm müesseselerinin kurulumu, ülkenin ekonomik ve toplumsal kalkınması açısından devletçe teşvik edildiğini öğrenir, ilgili kanun maddesinden yararlanmak için de girişimde bulunur.

Ankara'daki bağlantıları aracılığıyla kırsal turizme yönelik yatırım yapma kararı alır. Bu kararını gerçekleştirebilmek için de Ankara'dan arkadaşı olan bir iş insanının finansman desteği ve Turizm Bakanlığı'ndan aldığı 700.000 TL'lik teşvik kredisi ve kendisinin girişimciliği ile turizm yatırımına Barla'da başlar. Mevcut otelin olduğu yeri âdeta küçük bir turizm kompleksi şeklinde tasarlamıştır.

Güllü, Gül Oberj Otel'i tam turistik bir otel olarak tasarlamış ve inşaatı devam ederken otelin yanına kendisi için küçük iki katlı bir ev yaptırmış, evin yan tarafına aynı pansiyon şeklinde iki katlı, altı araba garajlı üst katı ise yaklaşık olarak 10-15 m² büyüklüğünde bir oda tuvalet-banyo mutfaktan oluşan şark odası şeklinde dizayn edilmiş 4-5 apart daireden oluşan küçük konaklama tesisini ise 1962 yılında hizmete açmıştır.

O yıllarda Barla, yol ve ulaşım ve araç tamir yönüyle yeterli alt yapıya sahip olmadığı için apart dairelerin birinin altını da zaruret hâlinde ufak çaplı araç tamir edilebilecek şekilde (araç kanalı ve tamirat için gerekli bazı alet takımları dâhil) dizayn eder (Mehmet Şamlı, Muhammed Emin Arseven ve Ahmet Çeliker’le yapılan kişisel görüşmeler).

1963 yılına gelindiğinde otel inşaatı yaklaşık üç yıldır devam etmektedir. Döneminde Isparta ve Eğirdir’in en modern oteli olarak tasarlanmıştır. Bu durum yerel gazetelere şu şekilde yansır:

“Barlalı girişimci ve değerli iş adamlarından Recep Güllü Barla Yenimahalle’de “Gül Oberj” turistik oteli yapılmıştır. Recep Güllü Avrupa ve Amerika’da gördüklerini burada uygulamaya girişmiş, bu uğurda en güzel en genel adımı atmıştır. Recep Güllü’nün otel projesiyle ilgili esas kaynağını Yalova’da Atatürk döneminde yapılan termal otel ile Avrupa’da gördüğü bazı otellerdir. Bu durum gazeteci Kılıkırdoğlu ile aralarında gelişen diyaloga şu şekilde yansımıştır. “Recep Güllü bir ara Yalova’daki termal otelini gördün mü? diye sordu bana.” Devam etti “Atatürk’ün yaptırdığı otelin küçük bir tipidir bu otel. Ondan ve Avrupa’da gördüklerimden de örnek olarak bu planı hazırlattım” (Eğirdir Demokrat Gazetesi, 21 Haziran 1963).

Otel üç katlı, 20 odalı, büyük iki salonlu ve geniş taraçalı (teras) sinema salonlu alaturka ve alafranga tuvaletli, kaloriferli, yüzme havuzlu ve piknik bahçeli, arka kısmında geniş bir elma bahçesi ve lojmanların bulunduğu yaklaşık 4000 m²’lik¹⁷ bir alana kurulmuştur (Eğirdir Demokrat Gazetesi, 22 Mayıs 1963).

Recep Güllü, turistik otel inşaatı tamamlanmak üzereyken 21 Haziran 1963 tarihinde gazeteci Mustafa Kurtay’a (Kılıkırdoğlu), alt kattan başlayarak bütün oteli gezdirmiş ve otelle ilgili geniş bilgiler vermiştir. Güllü, turistik otel için gerekli elektrik ve gıda tüketimini kendi öz kaynaklarıyla karşılamaya yönelik projeler geliştirmiştir. Otelin elektrik ihtiyacını kendi jeneratöründen, süt ihtiyacını kendi ineklerinden, yumurta ihtiyacını kendi kümeslerinden sağlamaya yönelik olarak otelin arka kesimine yapılan ek tesislerle bu durumu garanti etmeye çalışmıştır. Fakat, Güllü’nün otelle ilgili bu planlarından bazıları o dönemin imkânlarının sınırlı olması, yetişmiş iş gücünün azlığı, bütçe finansmanında karşılaştığı zorluklardan dolayı sekteye uğramıştır.

Karşılaşılan tüm imkânsızlık ve zorluklara rağmen otel 28 Haziran 1964 Pazar günü saat 11.00’de yapılan açılış töreniyle hizmete girmiştir. Otelin açılışı için Ankara’dan 40, İstanbul’dan 35 olmak üzere iki farklı şehirde yaşayan Barlalı grup, açılış törenine katılmak için 2 otobüs kiralayarak gelmişlerdir. Törene Eğirdir’den başta Kaymakam Talat Sungur olmak üzere kalabalık bir katılımcı iştirak etmiştir (Eğirdir Demokrat Gazetesi, 28 Haziran 1964).

Fotoğraf 6: Gül Oberj Otel’in Reklam İlanı¹⁸



¹⁷ Otel ve bahçesi 1773 m²+Kargir bina ve bahçesi 1660 m²+ arka bahçe 528 m² dir.

¹⁸ Eğirdir Demokrat Gazetesi, 27 Haziran 1964.

1965 yılı Kurban Bayramı'nda otel tam kapasite müşterilerine hizmet vermiş; hatta otelde yer bulamadığı için bazı vatandaşlar Isparta'ya dönmek zorunda kalmıştır (Eğirdir Demokrat Gazetesi, 17 Nisan 1965).

Otel, Turizm ve Tanıtma Bakanlığı tarafından sağlanan kredi ile yapıldığı için aralıklı olarak bakanlık tarafından teftiş edilmiştir (Eğirdir Demokrat Gazetesi, 23 Nisan 1965).

Otel, açılışından bir yıl sonra İstanbul'da yayınlanan bir günlük gazetenin çekilişle 100 okuyucusuna masrafları gazete tarafından karşılanmak üzere, tatil hediyesini geçirecekleri bir turistik tesis olarak belirlenmiştir. Bu durumda "Hotel Gül Oberj" in yeni açılan bir turistik tesis olmasına karşın bir yıl içinde ulusal turistik tesisler düzeyine çıktığı görülmektedir (Eğirdir Demokrat Gazetesi, 1 Mayıs 1965).

İzmir Amerikan Başkonsolosu'nun teşviki ile NATO mensubu üst rütbeli subay ve eşlerinden oluşan 23 kişilik bir kafiye 26 Mayıs'ta Hotel Gül Oberj'de üç gece konaklamışlardır. Kafileyeye otelde kaldığı süre boyunca doğal rekreasyon planlaması yapılmıştır. Örneğin: gölde 2 büyük motorlu, üç tane de küçük kayıkla gölde balık avlamışlardır (Eğirdir Demokrat Gazetesi, 26 Mayıs 1965).

Güllü, otelini en iyi şekilde işletebilmek için zaman zaman başta personel olmak üzere diğer ihtiyaçlarını İstanbul ve Ankara'dan temin etmiştir. Otele yurt dışından ve yurt içinden bağlantıları aracılığıyla, sporcusundan üniversite öğrencisine, siyasetçisinden büyükelçilere kadar her kesimden müşteriler getirmiştir (Akin Gazetesi, 15-29 Mayıs 1972).

1972 yılında yönetmenliğini Mehmet Aslan'ın, başrol oyunculuğunu ise Murat Soydan'ın üstlendiği macera-müzikal türü "*Ölümlü Sevişenler*" filminin 25 kişilik ekibi 11 Haziran 1972 tarihinde Gül Oberj otele giriş yapmıştır. Film sahnesinin büyük kısmı, Barla ve Eğirdir Gölü'nde çekilmiştir (Eğirdir Demokrat Gazetesi, 14 Haziran 1972).

1970'lerin sonlarına doğru T. C. Turizm Bankası A.Ş.'nin dar ve orta gelirli memur ve işçilere verdiği tatil kredisi çeklerinin geçerli olduğu tesis ve seyahat acenteleri listesinde Isparta'dan sadece iki tesis bulunmaktadır. Isparta merkezde yer alan "*Pansiyon Bayram*" Piri Mehmet Mah. Çakır Sok. No. 10'da 28 kişilik kapasitesiyle Turistik (T) olarak hizmet verirken, Türkiye'de belki kırsal alanda turistik (T) hizmet veren tek otel ise, 40 kişi kapasiteli "*Otel Gül Oberj*"dir (Resmî Gazete, 2 Nisan 1977, Sayı: 15897).

Fotoğraf 7: Otel Bahçesi; Recep Güllü, Ahmet Karaca ve Y. Y.



Fotoğraf 8: Gül Oberj/ Barla Oteli'nin Günümüzdeki Hali



Güllü, Gül Oberj Oteli 8.500.000 TL bedelle Barla'yı Kalkındırma ve Güzelleştirme Derneği ve Hatipoğlu'nun aracılığıyla İzmirli bir iş insanına 1980 yılında satmıştır (Mehmet Dolaksız & Mustafa Özbilen, 28.03.2022). Otel onun için Barla'nın marka adının yaygınlaşması ve buna bağlı kalkınması açısından çok büyük önem arz ettiğinden satmadan önce otelini Barlalı hemşerilerinin almasını ve yine Barlalılar aracılığıyla Barla'ya katkı sağlamasını istemiştir. Onu da şu şekilde ifade etmiştir: "Recep Güllü, ben hemşerilerime oteli alın dedim almadılar, hepimiz birer ikişer oda bölün oturun dedim. Almadılar." demiştir (Mehmet Dolaksız, Kişisel Görüşme: 28.03.2022). O, Barla'nın sevdalısı, tutkunu, beldesinin ve halkının gelişmesini her şeyden çok isteyen biri olduğu için halkının otel olarak işletemeseler bile o dönem Barla'da yapılan en lüks bina olması sebebiyle konut olarak kullanılmasını istemiştir.

Bu dileği gerçekleşmeyince mecburen oteli dışarıdan, ama yine de Barla halkı ve derneğinin onayını aldığı halkının yüce yararına işleteceğini düşündüğü bir kişiye satmıştır. Bir süre farklı isimle işletilen otel, 15 Temmuz 2016 tarihinde yaşanan darbe girişimi sonrası kamulaştırılmış, adı "*Barla Otel*"e dönüştürülmüştür.

Fotoğraf 9: Barla Otelinin Önden Görünüşü



3.3.2. Gül Oberj Kamping (*Plaj ve Restoran*)

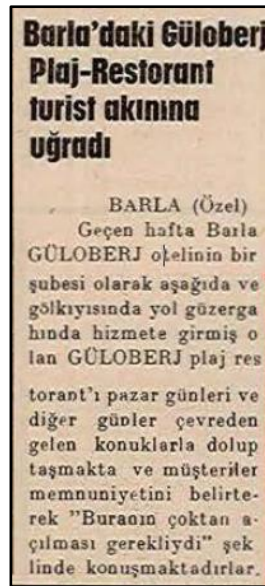
Tesis, coğrafi konumu ve özellikleri açısından motel ve kamping karışımı bir yapıdadır. Çünkü *moteller*, genellikle şehir dışında ve karayolları üzerinde kurulan konaklama tesisleridir. Şehrin

kalabalık ve gürültülü yaşamından uzak, park sorunu olmayan motellerde odalar ya da küçük evler genellikle sade, fakat tüm günlük gereksinimi karşılayacak şekilde tasarlanarak donatılırlar. *Moteller*, özellikle bağımsız olmak, kendi hizmetini kendisi görmek, doğaya daha yakın olmak ve ucuz bir konaklama hizmeti satın almak isteyen kişiler için uygun konaklama tesisleridir (Barutçugil, 1986: 26).

Kamplar (Camping) ise, özellikle genç nüfusa yönelik olarak doğa ile iç içe ve sade bir biçimde konaklama imkânı sunan; spor, dinlenme ve konaklama gibi değişik amaçlara yönelik faaliyetlerin yapılabileceği sabit veya geçici tesislerdir. Bu tesisler, konaklama maliyetlerini düşürerek daha geniş kitlelerin turizme katılmasını ve daha uzun süreli tatil yapmalarını sağlamaktadır (Bartçugil, 1986: 26). Kampingler daha çok deniz ve göl kıyıları ile orman kenarı gibi doğal güzelliklere ulaşımı yakın yerlerde veya şehir yerleşmelerine yakın rekreasyon alanlarında kurulan tesislerdir. Kamplarda kalanlar belirli alt yapı hizmetini satın alır, yeme-içme gibi gereksinimlerinin çoğunluğunu kendileri temin eder (Ceylan & Yakut, 2021: 714).

Tesis, Barla'nın Badırlıklı mevkiinde 10.000 m²'nin üzerinde açık kullanım alanına sahip olarak Eğirdir-Senirkent yolu üzerinde üç eklenti olarak yapılmıştır.¹⁹ En büyük alan restoran ve plaj kısmından oluşmaktadır. Daha sonra petrol istasyonu ve bahçesi, 7 tane tek oda ve tuvalet-banyodan oluşan odalar ile Recep Güllü'nün kendisi için virajın üst kısmına özel olarak yaptırdığı evden oluşmaktadır. Tesisin Barla girişine uzaklığı 2.800 metre, köy merkezine uzaklığı ise, 4.800 metredir.

Fotoğraf 10: Gül Oberj Kamping (Plaj ve Restoran)'in Açılışı²⁰



Plaj tesisi restoran, akaryakıt istasyonu ve motel/kamp konaklaması olarak üç alanda hizmet vermek üzere 1971 yılında hizmete açılmıştır. Fakat karayolları ilgili kanun ve yönetmeliğe istinaden, tesisin bulunduğu coğrafi konumun görüş mesafesi kısıtına neden olmasından dolayı ruhsat verilmemiş ve akaryakıt istasyonu açılmamıştır.²¹

¹⁹ Plaj ve restoran 17958 m²+ Petrol istasyonu binası ve bahçesi 2461 m²+ otel odaları ve bahçesi 6540 m² + Recep Güllü'nün ev ve bahçesi 3820 m² den oluşmaktadır.

²⁰ Akın Gazetesi, 07 Temmuz 1971.

²¹ Bkz. "Belediye Sınırları İçerisindeki Karayolları Kenarında Yapılacak ve Açılacak Bazı Tesislerde Aranacak Vasıf ve Şartlar Hakkında Yönetmelik", Resmî Gazete 11 Ocak 1968, Sayı: 12797.

Güllü, gerek Gül Oberj Otel gerekse Gül Oberj Kamping tesislerinin tanıtımını broşürler bastırarak yurt içi ve yurt dışındaki (Avrupa ülkelerinde) seyahat acentelerinde dağıttırılmıştır. Akaryakıt istasyonunun açılmaması ve çeşitli nedenlerden dolayı işleri kötüleşen Güllü, otel işletimine ağırlık vermeye yönelmiştir (Mehmet Şamlı & Mustafa Soyöz, Kişisel Görüşme, 22.02.19).

Fotoğraf 11: Gül Oberj Kamping (Restoran ve Plaj Tesisi)



Tesisin mevcut sahibi Cihan Ünal, 1975 yılında genç bir üniversite öğrencisidir. Tesisle ilgili anlamlarını ise şu şekilde anlatmaktadır:

“Gül Oberj Camping olarak Recep Güllü 1970’lerin başında tesisi açmış, biz 1975 yılında satın aldık. Zirvedeki evi Kemal Bey’e 1970’lerin ortalarına doğru satmış. 1970’lerde Türkiye’de turizmin adı pek duyulmazken, Recep Dayı 1972 yılında İngiltere’de kampingle (*Camping*) ilgili broşür bastırıp dağıttırılmış. Biz tesisi aldığımızda, İngiltere’den ellerinde “Gül Oberj Camping”e ait broşürler, yanlarında çadırları ve kamp eşyaları olan İngiliz turistler geldi” (Cihan Ünal, Kişisel Görüşme, 04.06.2022).

Fotoğraf 12: Petrol İstasyonu ve Motel Odaları



Motel, 7 odadan oluşmaktadır. Her bir odanın kendine ait mahremiyet duvar bölmeli verandası, tuvalet-banyosu mevcuttur. Isınma sistemi ise, klâsik şömine ve soba şeklindedir. Odalar, yaklaşık 11m², konaklama odası+3m² tuvalet-banyo ve 13m²’lik verandaya sahiptir (Bkz. Fotoğraf 13).

Fotoğraf 13: Motel Odalarının Önden ve İçerden Görünüşü



Motel odaları yarı betonarme olarak yapılmıştır. Çatısı ahşap, duvarları ise betonarmedir. Isınma sistemi şömine+soba şeklinde tasarlanmıştır. Her bir odanın tuvalet-banyosu devrinin en iyisi olarak yapılmıştır. Tuvaletler ise, turistik konaklamaya uygun olarak klozet taşlarına sahiptir (Bkz. Fotoğraf 14). Hatta komşu köylerde (Akkeçili vd.) yaşayan halk buraya yapılan tuvalet taşlarının bembeyaz olduğunu duymuşlardır (Şükrü İbişoğlu, Kişisel Görüşme: 17.02.2022).

Fotoğraf 14: Isınma Sistemi (Şömine ve Sobalı) ve Tuvalet-Banyosu



Badırlıklı'ya plaj tesisi yapan Güllü, Eğirdir-Senirkent yolu geçerken tamamıyla ortadan kaldırılmamış olan kayanın üzerine Eğirdir Gölü'ne nazır ve Barla'yı görecek şekilde iki oda bir salon (*teknik şömineli*), mutfak ve tuvalet-banyodan oluşan yaklaşık 55 m² net, dışarıda ön ve arka cephesinde bulunan verandalarla 80 m²'lik yarı betonarme bir evi o dönem 60.000 TL harcayarak yaptırmıştır (Mustafa Özbilen, Kişisel Görüşme).

Fotoğraf 15: Recep Güllü'nün Evi²²



Recep Güllü, 1970'lerin ortalarına doğru içinde bulunduğu ekonomik sıkıntıları hafifletebilmek için ilk olarak plajdaki evini, o dönem Isparta Belediyesi İmar İşleri Müdürü Yüksek Mimar Kemal Sözüdoğru²³'ya; 1975 yılında ise, plaj tesisinin tamamını emekli Millî Eğitim Bakanlığı müfettişi Hasan Ünal'a satmıştır.

Recep Güllü'den plaj tesisini devralan Hasan Ünal, restoranın yan tarafına zevkine göre bir ev yaptırmış, tesisi de bir süre işletmiştir. Günümüzde ise, tesis âtil durumdadır.

Fotoğraf 16: Restoran ve Hasan Ünal'ın Evi



4. Sonuç ve Değerlendirme

Türkiye'de turizm faaliyetleri, ülke kalkınmasında önemli bir iktisadî güç olarak görülerek 5392 ve 5647 sayılı yasaların yürürlüğe girmesinden sonra düzen ve denetim içinde yürütülmeye başlanmıştır. Turizm, özellikle Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1963-1967) ve sonrasında ekonomik sektörler arasında ülke kalkınması açısından her geçen gün önemi artan bir yerdedir. Devlet, 1960 sonrası yabancı ülkelerden her geçen gün Türkiye'ye doğru artan bir turizm talebinin olduğunun farkına varmıştır. Buna bağlı olarak da turizmin geliştirilmesinde ana ilke, bu potansiyelin kısa zamanda yurdumuza çekilmesi ve bunun için de gerekli yatırımların kamu-özel sektör iş birliği içinde yapılması gerektiği vurgulanmıştır. Yatırımlar üç ana başlık altında; konaklama, reklam/propaganda ve hediyelik eşya sanayiine önem verilmesi şeklinde, vurgulanmıştır. Bu bağlamda turizm, 1980'lere gelindiğinde kalkınmada büyük bir ivme kazanmıştır. Günümüz itibariyle turizm gelirlerinin payı, Türk ekonomisinde önemli bir yere ulaşmıştır (Kalkınma Planı Birinci Beş Yıl, 1963:425; Avcıkurt, Köroğlu ve Sarıoğlu, 2013: 1).

Barla sahip olduğu doğal kaynaklar ve turizm potansiyelini yatırım eksikliğinden dolayı tam olarak değerlendirememektedir.

²² Ev, 8.65 m. ön cephe, 9.20 m. sol yan olmak üzere yaklaşık 80 m²; net kullanım alanı ise ön ve arka verandalar hariç 55 m² (salon 4.50*5.20, 1. oda 320*2.40, 2. oda 320*190, mutfak 300*2.15, koridor 250 *300, tuvalet-banyo 300*140 cm)'dir.

²³

Recep Güllü, turizm ekonomisi aracılığıyla kırsal/toplumsal kalkınmaya inanan, muhtemelen Türkiye’de ilk kırsal turizm yatırımı yapan örnek bir girişimci, Barla’da kalıcı eser bırakan en önemli yerel yöneticidir. Onun Barla’ya kazandırdığı Güloberj/Barla Oteli ise Barlalılar için âdeta “bir iftihar kaynağı”dır.

O, çok zeki, okuma-yazma bilmeden ticaret yapan, 1950’lerde ABD’ye, sonrasında Avrupa’ya giden, Barla halkının yararına olduğunu düşündüğü her şeyin plan ve projesini kafasında çizen ve bunu yapan/yaptıran bir girişimci ve yöneticidir. 1960’larda Isparta ve Eğirdir’de turizm bakanlığınca belirlenen standartlarda otel yok iken o Barla gibi, ana yol güzergâhının dışında, doğal ve ekolojik güzelliği ise mükemmel düzeyde olan, sapa bir yere tek başına mücadele ederek iki önemli turistik tesis kazandırmıştır. Tesislerin, dolayısıyla Barla’nın reklamını yaparak/yaptırarak yurt içinden ve yurt dışından (Avrupa’dan) turistler getirmiştir.

Sonuç olarak araştırma bulgularından elde edilen verilere göre; Recep Güllü, ufku çok geniş, sert karakterli, fakat kendi içinde yufka yürekli, Barla sevdalısı bir insandır. 1960’lar Türkiye’sinde kırsal kesimde yaşayan halkın anlamakta zorlandığı bir kişi olduğu için Barlalılar onu çok fazla anlayıp sevememiştir.

Araştırmaya İlişkin Etik Bilgiler:

Bu çalışmada, araştırmanın gerçekleştirilmesi sırasında gerekli bilimsel etik ilkelere uyulmuştur. Çalışma, salgın sürecinde yapıldığı için görüşmeler; salgın kurallarına uygun olarak yüz yüze, telefonla sesli görüşme ya da WhatsApp yazışması şeklinde yapılmıştır. Araştırma esnasında katılımcılarla görüşmeye başlamadan önce araştırmaya dair bilgi verilmiş, katılımcının rızasına bağlı olarak görüşme, hazırlanan açık uçlu sorular çerçevesinde yapılmıştır. Katılımcıların izni dâhilinde, görüşmelerde ses kaydı alınmış olup toplanan veriler, gizlilik ve mahremiyet ilkeleri doğrultusunda yorumlanarak analiz edilmiştir.

Teşekkür:

Araştırmaya gönüllü olarak katılan tüm katılımcılara vermiş oldukları bilgi ve belgeler,

Abdurrahman Gökaliolu’na kaynak kişilere ulaşmada göstermiş olduğu çabalar,

Mustafa Çetinkaya’ya konuyla ilgili gazete haberlerine ulaşmadaki katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Kaynakça

- 15 Günlük Olağan Haziran Toplantısında Reis Vekilliğine Seçilen Recep Güllü'nün Dosyası İl İdare Kurulunda Tetkik Edilecek. (1972, 12 Temmuz) Eğirdir Demokrat Gazetesi, s.1.
- Ağaoğlu, O. Kemal. (1992). *İş Gücünün Verimli Kullanma Tekniklerinin Turizm Sektörüne Uygulanması*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
- Avcıkurt, C., Köroğlu, A. ve Sarıoğlu, M. (2013). Türk Turizminin Dünya Turizmindeki Yeri. Şenol Çavuş, Zehra Ege, Osman Eralp Çolakoğlu (Ed.), *Türk Turizm Tarihi Yapısal ve Sektörel Gelişim* içinde, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydın, Ş. (1939). Isparta'da 1938- 1939 Yılı Kültür Durumu. *ÜN Dergisi*, 5 (60): 809.
- Barla Belediye Binasının İkinci Kat Betonunu Dökülüyor. (1972, 29 Mart). Eğirdir Demokrat Gazetesi, s.2.
- Barla Belediye Binasının Kiremitleri Döşendi. (1972, 2 Haziran). Eğirdir Demokrat Gazetesi, s.2.
- Barla Belediye Seçimi. (1971, 1 Temmuz). Akın Gazetesi, s.1.
- Barla Gül Gecesi. (1965, 09 Mayıs). Eğirdir Demokrat Gazetesi, s.1.
- Barla Haberleri. (1971, 18 Aralık). Akın Gazetesi, s.1.
- Barla İnanç ve Kültür Turizmi. <https://isparta.ktb.gov.tr/TR-166053/barla-inanc-ve-kultur-turizmi.html>, Erişim Tarihi: 21.04.2022.
- Barla Köyü Haritası. <https://www.haritatr.com/barla-koyu-haritasi-m52ae>, Erişim Tarihi: 21.04.2022.
- Barla Sağlık Binasının İnce İnşaatını Barlalı Hemşehrilerimiz Yaptırarak. (1972, 14 Nisan). Eğirdir Demokrat Gazetesi, s.1.
- Barla Yakın Görünümü. <https://nisanyanmap.com/?yer=16356&haritasi=barla>, Erişim Tarihi: 21.04.2022.
- Barla, Eğirdir. https://tr.wikipedia.org/wiki/Barla,_E%C4%9Firdir, Erişim Tarihi: 21.04.2022.
- Barla'da Ölümle Sevişenler Filminin Çevrilmesine Başlandı. (1972, 14 Haziran). Eğirdir Demokrat Gazetesi, s.2.
- Barladan Kısa Haberler. (1972, 15 Mayıs). Akın Gazetesi, s.2.
- Barla-İstanbul Arasında Otobüs İşliyor. (1971, 10 Eylül). Akın Gazetesi, s.1.
- Barla'ya. (1971, 24 Eylül). Akın Gazetesi, s.3.
- Barutçugil, İ. S. (1986). *Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Bell, J. S. (2002). Narrative Inquiry More Than Just Telling Stories. *TESOL Quarterly*, Summer, 36 (2): 207-213.
- Besim Zühdü. (2013). *Türkiye'nin Sıhhi ve İctimai Coğrafyası: Hamidabad Sancağı*. (1. Basım 1922), Haz. Hasan Babacan, Kadir Temurçin, Ankara: Altınpost Yayınları.

- Bitmeyen Seçim. (1971, 13 Eylül). Akın Gazetesi, s.1.
- Böcüzade Süleyman Sami. (1983). *Isparta Tarihi*. Haz. S. Suat Seren, İstanbul: Serenler Yayını.
- Büyük Larousse (1986), “Turizm” Gelişim Yayınları, İstanbul. s.11759-11760.
- Ceylan, M. A. & Yakut, M. (2021). Türkiye’de Turistik Konaklama Türlerine ve Dağılımına Coğrafi Bir Bakış. *Turkish Academic Research Review*, 6 (2): 697-724.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Dağlıoğlu, H. T., (1942). Eğirdir' de Mimari Eserler ve Türbeler. *ÜN Dergisi*, 9 (99-102): 1383-1389.
- Dey Baidya, R. (2022). 18 Different Types of Tourism | Globally Accepted, <https://www.theholidaystory.com/different-types-of-tourism/#16nbsprural-tourism> (16.07.2022).
- Eğirdir’in Kalkınması Nasıl Gerçekleşebilir? Niçin Turizm. (1971, 11 Mart). Akın Gazetesi, s.3.
- Eğirdir-Barla Yolu 8 Metre Olacak ve Temmuz’da Hizmete Girecek. (1976, 8 Mayıs). Akın Gazetesi, s.1.
- Eğirdir-Barla Yolunun Yapımına Dün Başlandı. (1976, 7 Mayıs). Akın Gazetesi, s.1.
- Fer, M. (1963). Toplum Kalkınması. *Sosyal Hizmet*.1 (7): 5-9.
- Gazetemizin Yazı Müsabakası. (1971, 15 Ocak). Akın Gazetesi, s.1.
- Gül Oberj (Turistik Otel) Bugün Açılıyor. (1964, 28 Haziran). Eğirdir Demokrat Gazetesi, s.1.
- Gül Oberj Tatil Yeri Gösteriliyor. (1965, 01 Mayıs). Eğirdir Demokrat Gazetesi, s.2.
- Güler, Ç. ve Çobanoğlu, Z. (1994). Turist Sağlığı. Ankara: Sağlık Bakanlığı Yayınları.
- Güler, Ç. ve Vaizoğlu Songül A. (2010). Turizm ve Çevre, Ankara: Yazıt Yayıncılık.
- İzmir’den 23 Kişilik Amerikalı Geliyor. (1965, 26 Mayıs). Eğirdir Demokrat Gazetesi, s.1.
- Kalkınma Planı (Birinci Beş Yıl) 1963-1967. (1963). Ankara: DPT Yayınları.
- Köseoğlu, N. (1936). Yeni Ele Geçen Yılanlıoğluna Ait Birkaç Vesika. *ÜN Dergisi*, 3 (32-33): 451-454.
- KTB (2022), “Turizm Çeşitleri” Kültür ve Turizm Bakanlığı, <https://www.ktb.gov.tr/TR-96269/turizm-cesitleri.html>, (21.04.2022).
- Kurban Bayramı Olaysız Geçti. (1965, 17 Nisan). Eğirdir Demokrat Gazetesi, s.1.
- Kurtay, M. (1963, 21 Haziran). Otelin Çatısına Çık. Eğirdir Demokrat Gazetesi, s.2.
- Kurtay, M. (1963, 22 Mayıs). Barla’da Yapılmakta Olan Turistik Otel İnşaatı Son Safhada. Eğirdir Demokrat Gazetesi, s.2.
- Kurtay, M. (1963, 29 Haziran). Ana Davalarımızın Dördüncüsü, Eğirdir Demokrat Gazetesi, s.1.

- Kuş, E. (2003). *Nitel-Nitel Araştırma Teknikleri*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Kümbetoğlu, B. (2008). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. 2. Basım, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Menges, C. C. (1966). Public Policy and Organized Business in Chile a Preliminary Analysis. *Journal of International Affairs*, 20 (2): 343-365.
- Moore, F. T. (1960). The World Bank and Its Economic Missions. *The Review of Economics and Statistics*. 42 (1): 81-93.
- On Üç İilde Büyükşehir Belediyesi ve Yirmi Altı İlçe Kurulması ile Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun. (6 Aralık 2012). Resmî Gazete, Sayı: 28489, s. 19, 77.
- Ray, G. F. (1979). Structural Changes in The Economy, 1956-1978. *National Institute Economic Review*, No. 89: 38-43.
- Sayın Mustafa Kurtay. (1965, 04 Haziran). Eğirdir Demokrat Gazetesi, s.1.
- T.C. Turizm Bankası A.Ş.'nin Dar ve Orta Gelirli Memur ve İşçilere Vermekte Olduğu Tatil Kredisi Çeklerinin Geçerli Olduğu Tesis ve Seyahat Acenteleri Listesi. (2 Nisan 1977). Resmî Gazete, Sayı:15897, Sayfa: 16.
- Tezcan, M. (1993). *Boş Zamanlar Sosyolojisi*. Ankara: A.Ü. Eğitim Bilimleri Yayınları.
- Theobald, W. F. (2004). The Meaning, Scope, and Measurement of Travel and Tourism, Edited by William F. Theobald, *Global Tourism*. 3rd ed., USA: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Tıgılı, T. (1945). Köylerimize Genel Bir Bakış, *ÜN Dergisi*, 12 (137-138-139), 1947-1948.
- Turizm Mevsimi Başlayınca Barlaya Gelenler Çoğaldı. (1972, 29 Mayıs). Akın Gazetesi, s.1.
- Turizm Tanıtma Bakanlığından Bir Müfettiş Geldi. (1965, 23Nisan). Eğirdir Demokrat Gazetesi, s.1.
- Tutal, Y. (2004). Öğretmenlerin Boş Zamanlarını Değerlendirme Biçimleri (Isparta Örneği). (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Uçar, M., Uçar, H., Kurnaz, A. & Kurnaz, H. A. (2012). Kırsal Turizmin Sosyo-Ekonomik Yapıya Etkisi ve Fethiye Örneği. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012 (1), 75-82.
- UNWTO. Glossary Of Tourism Terms. Erişim Adresi: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>, Erişim Tarihi: 06.07.2022.
- Ün, H., Tutar, F. vd. (2012). Ekonomik Kalkınmada Kırsal Turizmin Rolü: Türkiye Örneği, *International Conference On Eurasian Economies*, Session 4C: Turizm.

Kişisel Görüşmeciler:

Ahmet Çeliker, Kişisel Görüşme: 28.03.2022

Cihan Ünal, Kişisel Görüşme: 24.06.2022

Eyüp Kunt, Kişisel Görüşme: 18.03.2022

Gülay Apay Koca, Kişisel Görüşme: 22.02.2022

Mahmut Bülbül, Kişisel Görüşme: 24.02.2022

Mehmet Dolaksız, Kişisel Görüşme: 28.03.2022

Mehmet Karatuğ, Kişisel Görüşme: 25.02.2022

Mehmet Karatuğ, Kişisel Görüşme: 25.02.2022

Mehmet Sert, Kişisel Görüşme: 20.02.2022

Mehmet Şamlı, Kişisel Görüşme: 19.02.2022

Muhammed Emin Arseven, Kişisel Görüşme: 14.03.2022

Mustafa Çobaner, Kişisel Görüşme: 14.03.2022

Mustafa Özbilen, Kişisel Görüşme: 28.03.2022

Mustafa Soyöz, Kişisel Görüşme: 19.02.2022

Nail Yiğit, Kişisel Görüşme: 09.05.2022

Osman Apay, Kişisel Görüşme: 22.02.2022

Şükrü İbişoğlu, Kişisel Görüşme: 17.02.2022



International Refereed & Indexed
Open Access e-Journal
JAToR[©]
Journal of Applied Tourism Research



© Copyright of Journal of Applied Tourism Research is the property of University of Applied Sciences Tourism Faculty and its content may not be copied or e-mailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.

Journal of Applied Tourism Research

2022, Vol. 3, No. 2, 179-190



ISSN: 2717-8951

DETAILED CONTENT ANALYSIS OF POSTGRADUATE THESIS PUBLISHED ON TURKISH CUISINE

Yeliz DEMİR¹

Abstract

This study aims to examine the postgraduate theses written on Turkish cuisine within the scope of descriptive content analysis. According to the data collected from YOK National Thesis Center, 48 theses were written on Turkish cuisine between 1995-2021. The highest number of postgraduate theses on Turkish cuisine was published in 2019. Most of the theses (93.75%) published on Turkish cuisine were written in Turkish. A significant portion (75%) of the theses published on this subject were published as master's theses. An important part of the theses (34%) written on Turkish cuisine was written in the field of tourism. Surveys (35.41%) were mostly used as data collection methods in postgraduate theses written about Turkish cuisine. It is seen that secondary sources (27.08%) and foreign tourists (16.66%) were chosen as sample types in postgraduate theses on this subject. It has been determined that the theses written on Turkish cuisine aim to determine the most opinions (29.16%) and a significant part of the studies (57.14%) to determine the opinions of foreign tourists.

Keywords:

Turkish cuisine,
Graduate thesis,
Descriptive
content analysis

Article History:

Received:
21 Sep 2022
Accepted:
31 Dec 2022

TÜRK MUTFAĞI KONUSUNDA YAYINLANAN LİSANSÜSTÜ TEZLERİN BETİMSSEL İÇERİK ANALİZİ

Özet

Bu çalışmanın amacı, Türk mutfağı konusunda yazılmış lisansüstü tezleri betimsel içerik analizi kapsamında incelemektir. YÖK Ulusal Tez Merkezinden toplanan verilere göre 1995-2021 yılları arasında Türk mutfağı konusunda toplam 48 adet lisansüstü tez yazılmıştır. Türk mutfağı konusunda en fazla lisansüstü tez 2019 yılında yayınlanmıştır. Türk mutfağı konusunda yayınlanan tezlerin büyük bir çoğunluğu (%93,75) Türkçe yazılmıştır. Bu konuda yayınlanan tezlerin önemli bir kısmı (%75) yüksek lisans tezi olarak yayınlanmıştır. Türk mutfağı ile ilgili yazılan tezlerin önemli bir kısmı (%34) turizm konu alanında yazılmıştır. Türk mutfağı konusunda yazılan lisansüstü tezlerde veri toplama yöntemi olarak en çok anket (%35,41) kullanılmıştır. Bu konudaki lisansüstü tezlerde örneklem türü olarak ikincil kaynakların (%27,08) ve yabancı turistlerin (%16,66) seçildiği görülmektedir. Türk mutfağı konusunda yazılan tezlerin amacının en fazla görüş belirlemeye yönelik olduğu (%29,16) ve görüş belirlemeye yönelik yapılan çalışmaların önemli bir kısmının da (%57,14) yabancı turistlerin görüşlerini belirlemeye yönelik olduğu saptanmıştır.

Anahtar

Kelimeler:

Türk mutfağı,
Lisansüstü tez,
Betimsel içerik
analizi

Makale

Geçmişi:

Alınan tarih:
21 Eylül 2022
Kabul tarihi:
31 Aralık 2022

¹ ORCID: 0000-0003-0184-6828, Dr. Öğr. Üyesi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, yelizdemir@isparta.edu.tr

1. Giriş

Türk mutfak kültürü ve tarihinin köklü bir geçmişi bulunmaktadır. Demir (2021) Türk mutfak kültürünün gelişmesinde ve şekil almasında Orta Asya Türklerinin, Selçukluların ve Osmanlıların etkili olduğunu bildirmektedir. Türk mutfağı, ilgili alanyazında üzerinde çalışılmış önemli konuların başında gelmektedir. Türk mutfağının geçmişte, günümüzde ve gelecekteki durumunu inceleyebilmek için ilgili alanyazında çeşitli yönlerden araştırmalar yapıldığı görülmektedir. Türk mutfağı konusunun kapsamı geniş olduğundan farklı bilim dalları tarafından bu konunun çeşitli yönlerden incelendiği söylenebilir.

Türk mutfağı konusunun dinamik bir yapıda olduğu ve farklı anabilim dalları tarafından farklı açılardan bu konuyu inceleyen lisansüstü tezlerin yazıldığı görülmektedir. Bu araştırmada, Türk mutfağı konusunda YÖK Ulusal Tez Merkezinde yayınlanan lisansüstü tezlerin hangi anabilim dalları tarafından yazıldığı, hangi lisansüstü düzeyleri kapsadığı, hangi amaçları içerdiği, hangi örneklemeler üzerinde gerçekleştirildiği incelenecektir. Bu araştırmanın gelecekte Türk mutfağı konusunda yazılacak lisansüstü tezlere rehberlik edeceği düşünülmektedir. Bu konuyla ilgili, Oruç ve Ulusoy (2008) tez konusunun daha önceden çalışılma durumunun araştırılmadan seçilmesinin, daha önceden çalışılmış konuların aynı yöntemler ile çalışılmasının ve özgün olmayan konu seçimlerinin araştırma yapan bireyler için ciddi sorunlar ortaya çıkaracağını vurgulamaktadırlar.

Bu araştırmada YÖK Ulusal Tez Merkezinde Türk mutfağı konusunda yayınlanan tezleri incelemek için betimsel içerik analizi kullanılacaktır. Ültay, Akyurt ve Ültay (2021) betimsel içerik analizinde, ilgili alanda ve konuda çalışma yapan veya yapmak isteyen araştırmacılara genel eğilimin ne olduğu konusunda bilgi sağlandığını ve bu analiz yönteminde elde edilen sonuçlar ile hedeflenen konularla ilgili gelecekte yapılması planlanan çalışmalara yol göstermesinin beklenildiğini aktarmaktadırlar.

Gerçekleştirilen bu araştırmanın temel amacı farklı anabilim dalları tarafından YÖK Ulusal Tez Merkezinin sistemine yüklenmiş Türk mutfağı konusundaki lisansüstü tezleri betimsel içerik analizi yöntemi ile inceleyerek karşılaştırmaktır. Bu araştırmanın diğer bir önemli tarafı da özellikle farklı bilim dallarında eğitim alan bireyler tarafından çalışılan Türk mutfağı konusunun ele alınmış şeklini ve kapsamını bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirmektir.

2. Kavramsal Çerçeve

İlgili alanyazında içerik analizinin üç türünün bulunduğu bu analiz türlerinin meta-analiz, meta-sentez (tematik içerik analizi) ve betimsel içerik analizi olduğu bildirilmektedir (Çalık ve Sözbilir, 2014; Ültay vd., 2021; Oğuzman, Metin ve Kaya, 2021). Betimsel içerik analizinin meta-analiz ve meta-sentezden en önemli farkı hem nicel hem de nitel verilerin kullanılabilmesidir (Dinçer, 2018). Ültay vd. (2021) betimsel içerik analizinde, belli bir konu veya alanda birbirinden bağımsız olarak gerçekleştirilen nitel ve nicel çalışmaların derinlemesine incelenip düzenlendiğini ve bu yolla ilgili konu veya alandaki genel eğilimlerin belirlendiğini vurgulamaktadırlar.

Seyitoğlu ve Çalışkan (2014) Türk mutfağı ile ilgili turizm alanında yapılmış çalışmaların değerlendirilmesine yönelik yaptıkları araştırmada turizm alanında Türk mutfağı konusunda kavramsal ve deneysel çalışmalar yapıldığını, bu çalışmaların kapsamlarının ise turistlerin görüşü, Türk mutfağının tanıtımı ve Türk mutfağı uygulamaları olarak üç grupta incelemişlerdir.

3. Yöntem

Bu araştırmada Oğuzman vd. (2021) alışmasında bulunan araştırma sınıflama formundan yararlanılarak YÖK Ulusal Tez Merkezinde Türk mutfağı konusunda yazılan lisansüstü tezlere betimsel içerik analizi uygulanmıştır.

3.1. Araştırma Soruları

Betimsel içerik analizini kullandıkları çalışmada Oğuzman vd. (2021) örnekleme dâhil ettikleri makalelerin yıllara göre dağılımlarını, amacına göre dağılımlarını, konu alanına göre dağılımlarını, makalelerde kullanılan öğrenme yaklaşımı ve yöntemlerin dağılımını, örneklem grubunun dağılımına ve veri toplama araçlarına ilişkin sorulara cevap aramışlardır. Bu araştırmada cevaplanacak sorular aşağıdaki gibidir:

- Türk mutfağı konusunda yayınlanmış lisansüstü tezlerin yıllara göre dağılımı nasıldır?
- Türk mutfağı konusunda yayınlanmış lisansüstü tezlerin konu alanına göre dağılımı nasıldır?
- Türk mutfağı konusunda yayınlanmış lisansüstü tezlerin amacına göre dağılımı nasıldır?
- Türk mutfağı konusunda yayınlanmış lisansüstü tezlerin kullanılan araştırma yöntemlerinin dağılımı nasıldır?
- Türk mutfağı konusunda yayınlanmış lisansüstü tezlerin örneklem türü dağılımı nasıldır?
- Türk mutfağı konusunda yayınlanmış lisansüstü tezlerin veri toplama araçlarının dağılımı nasıldır?

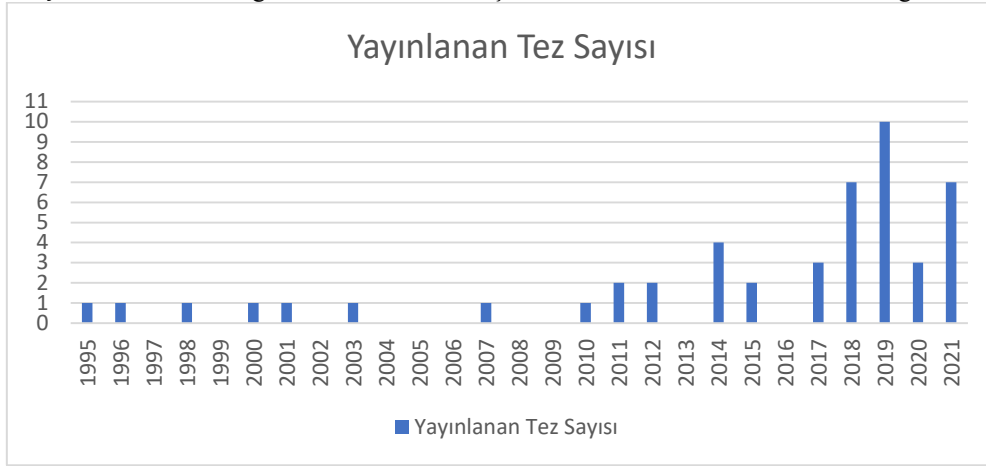
3.2. Örneklem

Araştırmanın örneklemini belirlemek için 09.04.2022-16.04.2022 tarihleri arasında YÖK Ulusal Tez Merkezinin ana sayfasından bulunan “Tarama Terimi Giriniz” bölümüne “Türk Mutfağı”, “Türk Mutfak”, “Türk Yemek”, “Türk Yiyecekleri” ifadeleri yazılarak arama gerçekleştirilmiştir. Arama sonucunda 1995-2021 yılları arasında yazılmış 48 tane tez bu araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır (EK1).

3.3. Bulgular

Türk mutfağı konusunda yazılmış lisansüstü tezler kronolojik sıralamaya göre incelenmiştir. İncelenen tezlerin yıllara göre dağılımları Şekil 1’de gösterilmektedir.

Şekil 1. Türk mutfağı Konusunda Yazılmış Lisansüstü Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı



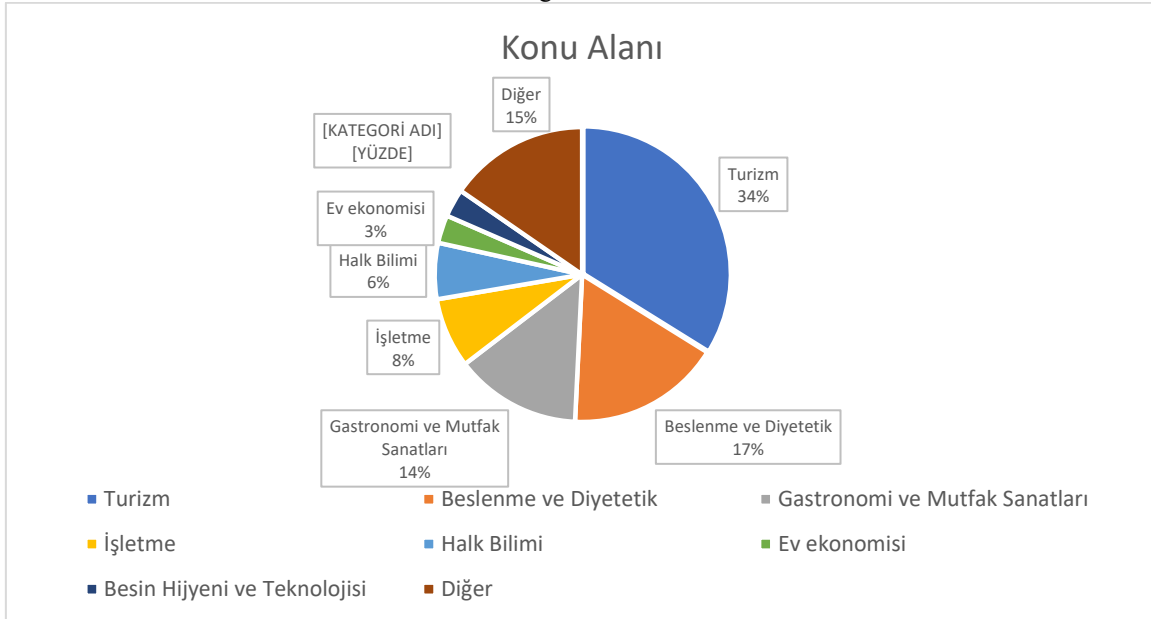
Şekil 1’de 1995 ile 2021 yılları arasında Türk mutfağı konusunda lisansüstü tezlerin yayınlandığı görülmektedir. Yıllar itibariyle Türk mutfağı konusunda yazılan tez sayılarında bir artış olduğu ancak 2020 yılında bu konuda yayınlanan tezlerin sayısında bir düşüş olduğunu görülmektedir. Bununla birlikte Türk mutfağı konusunda en fazla tezin 2019 yılında yazıldığı (n=10) tespit edilmiştir.

Tablo 1. 1995-2021 yılları arasında Türk mutfağı konusunda yayınlanan tezlerin dil ve tez türüne yüzdelerle dağılımı (N=48)

Kategori	Değişken	Sayı (n)	Yüzde (%)
Dil	Türkçe	45	93,75
	İngilizce	3	6,25
Tez Türü	Yüksek lisans	36	75
	Doktora	12	25

Türk mutfağı konusunda yayınlanan tezlerin %93,75’inin (n=45) Türkçe yazıldığı ve %75’inin (n=36) yüksek lisans tezi olduğu Tablo 1’de görülmektedir.

Şekil 2. 1995-2021 yılları arasında Türk mutfağı konusunda yayınlanan tezlerin konu alanına göre dağılımları



Not: Yayınlanan bazı tezlerde birden fazla konu alanı girilmiştir.

Şekil 2’de Türk mutfağı konusunda yayınlanan tezlerin konu alanlarına göre dağılımları gösterilmektedir. Türk mutfağı konusunda yayınlanan tezlerin %34’ünün turizm, %17’sinin beslenme ve diyetetik ve %14’ünün gastronomi ve mutfak sanatları konu alanlarında yazıldığı saptanmıştır.

Tablo 2. 1995-2021 yılları arasında Türk mutfağı konusunda yayınlanan tezlerin araştırma yöntemi, veri toplama aracı ve örneklem dağılımı

Kategori	Değişken	Sayı (n)	Yüzde (%)
Araştırma Yöntemi	Nitel	23	47,91
	Nicel	21	43,75
	Karma	4	8,33
Veri Toplamı Aracı	Anket	17	35,41
	Literatür taraması	12	25
	Yarı yapılandırılmış görüşme	9	18,75
	Gözlem	6	12,5
	Duyusal analiz formu	5	10,41
	Diğer	5	10,41
	İçerik analizi	2	4,16
	Mülakat	1	2,08
	Çizim	1	2,08
	Örneklem Türü	İkincil kaynaklar	13
Yabancı turistler		8	16,66
Panelist		5	10,41
Yiyecek İçecek İşletmeleri		3	6,25
Tüketiciler		2	4,16
Alanında uzman		2	4,16
Standart tarifler		2	4,16
Katılımcı		2	4,16
Turistler		1	2,08
Bakırcı merkezi olan 17 vilayet		1	2,08
Seramik mutfak kapları		1	2,08
Aşçılar		1	2,08
Bölge halkı		1	2,08
Şefler		1	2,08
Otel yöneticileri		1	2,08
Tesis çalışanları		1	2,08
Site Sakinleri		1	2,08
Göçmenler	1	2,08	
Dış turizme katılan bireyler	1	2,08	
Restoran yöneticisi	1	2,08	
Gastronomi alanıyla ilgilenen	1	2,08	

Not: Yayınlanan bazı tezlerde birden fazla veri toplama aracı ve örneklem türü kullanılmıştır.

Tablo 2’de 1995-2021 yılları arasında Türk mutfağı konusunda yayınlanan tezlerin araştırma yöntemleri, veri toplama aracı ve örneklem dağılımı gösterilmektedir. Tablo 3’te görüldüğü üzere Türk mutfağı konusunda yayınlanan tezlerin %47,91’inde (n=23) nitel, %43,75’inde nicel ve %8,33’ünde (n=4) karma araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Türk mutfağı konusunda yayınlanan tezlerde veri toplama yöntemi olarak anket (%35,41), literatür taraması (%25), yarı yapılandırılmış görüşme (%18,75), gözlem (%12,5), duyuşsal analiz formu (%10,41), içerik analizi (%4,16), mülakat (%2,08), çizim (%2,08) ve diğer (%10,41) yöntemlerin kullanıldığı tespit edilmiştir. Türk mutfağı konusunda yayınlanan lisansüstü tezlerde örneklem türü olarak en fazla ikincil kaynakların (%27,08), yabancı turistlerin (%16,66), panelistlerin (%10,41) ve yiyecek içecek işletmelerinin (%6,25) seçildiği saptanmıştır.

Tablo 3. 1995-2021 yılları arasında Türk mutfağı konusunda yayınlanan tezlerin amaçlarına göre dağılımları

Amaç Kodu	Sayı (n)	Yüzde (%)
Görüş belirleme	14	29,16
Ürün geliştirme	5	10,41
Mutfak kültürü	5	10,41
Mutfak tanıtımı	4	8,33
Ekipman	3	6,25
Ürün değerlendirme	3	6,25
Yöresel mutfak	3	6,25
Ürün tanıtımı	3	6,25
Mutfak mimarisi	2	4,16
Yiyecek içecek işletmeleri	2	4,16
Pazarlama	1	2,08
Kaynak İnceleme	1	2,08
Yerel ürün	1	2,08
Uzman rolleri	1	2,08
Eğitim	1	2,08

1995-2021 yılları arasında Türk mutfağı konusunda yayınlanan tezlerin amaçlarına göre dağılımlarını belirleyebilmek için ilk olarak amaç kodları belirlenmiştir. Belirlenen amaç kodlarına göre yayınlanan lisansüstü tezlerin dağılımları gerçekleştirilmiştir. Tablo 3'te görüldüğü üzere Türk mutfağı konusunda yayınlanan tezlerin %29,16'sının görüş belirleme, %10,41'inin ürün geliştirme, %10,41'inin mutfak kültürü ve %8,33'ünün mutfak tanıtımı amacıyla yazıldığı tespit edilmiştir.

Şekil 3. Görüş belirlemeye yönelik yapılan lisansüstü tezlerin amaçları



Türk mutfağı konusunda yayınlanan lisansüstü tezlerin amaçları incelendiğinde en fazla görüş belirlemek amacıyla bu tezlerin yapıldığı tespit edildiğinden Şekil 3'te görüş belirlemeye yönelik yazılan tezlerin %57,14'ünün (n=8) yabancı turistlerin Türk Mutfağına ilişkin görüşlerini belirlemeye yönelik olduğu görülmektedir.

4. Sonuç ve Öneriler

Gerçekleştirilen bu araştırmanın temel amacı Türk mutfağı konusunda YÖK Ulusal Tez Merkezinde yayınlanmış olan lisansüstü tezlere betimsel içerik analizi yaparak Türk mutfağı konusunda gelecekte yapılması planlanan lisansüstü tezlere rehberlik etmektir.

YÖK Ulusal Tez Merkezinde Türk mutfağı konusunda yayınlanan lisansüstü tezler incelendiğinde bu konuda lisansüstü tezlerin 1995-2021 yılları arasında yayınlandığı görülmektedir. 2020 yılında Türk mutfağı konusunda yayınlanan tez sayısında bir azalma olsa da 2021 yılında yayınlanan tez sayısında bir artış olduğu saptanmıştır. Türk mutfağı konusunda yayınlanan tezlerin dilinin ağırlıklı olarak Türkçe olduğu (%93,75), İngilizce yayınlanan tez sayısının (%6,25) az olduğu, bu konuda yayınlanan tezlerin ağırlıklı olarak yüksek lisans seviyesinde (%75) olduğu görülmektedir. Günümüzde lisansüstü tezler internet ortamında yayınlandığından hem ulusal hem de uluslararası yazarların ilgili tezlere ulaşması kolaylaşmıştır. İleride Türk mutfağı konusunda İngilizce yazılacak tezler ile Türk kültüründe önemli bir yeri olan Türk Mutfağı'nın uluslararası alanyazında önemli bir yere geleceğinin düşünülmesi gerekmektedir. Türk mutfağı konusunda doktora seviyesinde daha fazla tez yazılması gerektiği söylenebilir.

Türk mutfağı konusunda YÖK Ulusal Tez Merkezinde yayınlanan lisansüstü tezlerde konu alanı dağılımı bakımından turizmin önde olduğu görülmektedir. Son yıllarda Türkiye'de Gastronomi ve Mutfak Sanatları alanında hem yüksek lisans hem de doktora programlarının sayısında bir artış olduğundan gelecekte gastronomi ve mutfak sanatları konu alanında Türk mutfağı ile ilgili daha fazla lisansüstü tez yazılması muhtemeldir. Türk mutfağı konusunda yayınlanan lisansüstü tezlerde karma araştırma yöntemlerinin kullanım oranının düşük (%8,33) olduğu tespit edilmiştir. Gelecekte Türk mutfağı konusunda yapılacak lisansüstü tez araştırmalarında konuyu kapsamlı ve bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirebilmek için karma araştırma yöntemleri kullanılabilir.

Türk mutfağı konusunda yayınlanan lisansüstü tezlerde örneklem türü olarak en fazla ikincil kaynakların ve yabancı turistlerin seçildiği görülmektedir. Türk mutfağı konusunun farklı açılardan değerlendirilebilmesi için farklı örneklem türleri üzerinde yapılan araştırma sayıları arttırılabilir. Bu konuda yayınlanmış lisansüstü tezlerin amaç kodları incelendiğinde, yayınlanan tezlerin önemli kısmında amacın görüş belirlemek olduğu, görüş belirleyen araştırmaların da önemli bir kısmında yabancı turistlerin görüşlerinin belirlendiği tespit edilmiştir.

Gerçekleştirilen bu çalışmanın en önemli sınırlılıklarından biri YÖK Ulusal Tez Merkezinde Türk mutfağı konusunda yayınlanan tezlerin bazılarının tamamen erişime açık olmamasıdır (eski tarihli yayınlanan tezler veya yazar tarafından belli bir süre teze ulaşımın kapatılması gibi nedenlerle tezlerin bazılarının tamamına erişim sağlanamamıştır). Erişime tamamen açık olmayan tezlerin özet kısımlarından betimsel içerik analizi yapılmıştır. İleride Türk mutfağı konusunda lisansüstü tez çalışması yapacak araştırmacılar yukarıda belirtilen sonuç ve önerileri dikkate alarak Türk Mutfağı konusunu farklı açılardan araştıran, farklı yönlerden alana katkı sağlayan çalışmalar gerçekleştirebilirler.

Kaynakça

- Çalık, M., & Sözbilir, M. (2014). İçerik analizinin parametreleri. *Eğitim ve Bilim*, 39(174),33-38.
- Demir, Y. (2021). Türk Mutfağında Tüketilen Yemeklerin Mutfak Eğitimi Alan Bireyler Tarafından Bilinme Durumunun Tespiti. *Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 7(16), 529-549.
- Dinçer, S. (2018). Eğitim Bilimleri Araştırmalarında İçerik Analizi: Meta-Analiz, Meta-Sentez, Betimsel İçerik Analizi. *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 7(1), 176-190.
- Oğuzman, T., Metin, M., & Kaya, H. (2021). Türkiye’deki astronomi eğitimi araştırmalarının incelenmesi: Bir betimsel içerik analizi. *Maarif Mektepleri Uluslararası Eğitim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 43-65.
- Oruç, Ş., & Ulusoy, K. (2008). Sosyal Bilgiler Öğretimi Alanında Yapılan Tez Çalışmaları. *Selçuk Üniversitesi Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi*, 26, 121-132.
- Seyitoğlu, F., & Çalışkan, O. (2014). Turizm Literatüründe Türk mutfağı Üzerine Yapılan Araştırmaların. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 23-35
- Ültay, E., Akyurt, H., & Ültay, N. (2021). Sosyal bilimlerde betimsel içerik analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 188-201.

EK1. Araştırmada İncelenen Lisansüstü Tezlerin Listesi

- Ak, K. (2007). *Osmanlı'dan günümüze Türk Yemek kültüründe Seramik Yemek kapları*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Eskişehir.
- Akman, M. (1998). *Yabancı turistlerin Türk mutfağından beklentileri, yararlanma durumları ve Türk mutfağının turizme katkısı üzerine bir araştırma*, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü: Ankara.
- Alabacak, C. H. (2018). *Türk mutfak kültüründeki geleneksel yemeklerin bilinirliği: Ankara ili örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.
- Altunhul, S. (2001). *Türk mutfağında tavuk etinin değerlendirilmesi üzerine araştırmalar*, Selçuk Üniversitesi, Doktora Tezi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Besin Hijyeni ve Teknolojisi Ana Bilim Dalı: Konya.
- Arman, A. (2011). *Türk mutfak kültürü tanıtım sorunu: Mengen mutfağı örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Düzce.
- Arslan, Ö. (2010). *Yabancı turistlerin yiyecek içecek işletmeleri, personeli ve Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi: Alanya örneği*, Yüksek lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü: Ankara.

- Aydın, B. (2019). *Türk Mutfak İmaji ve Ülke İmajının Ülkeyi Ziyaret Etme Niyetine Etkisinin İncelenmesi*, Doktora Tezi, Anadolu, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Eskişehir.
- Bakan, R. (2021). *Türk mutfağındaki sütlü tatlıların değerlendirilmesi ve inovasyonu*, Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Denizli.
- Bedir, G. (2018). *Geleneksel Türk mutfağı Tarifelerinin Üç Farklı Besin Ögesi Örüntü Profili ile Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü: Ankara.
- Beyaz, E. (2017). *Representing Turkish food history and food culture through translation: A case of Turkish confectionery*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir.
- Bozagci, E. C. (2019). *Yumurta, yumurta kullanımının Türk mutfak tarihindeki gelişimi ve yumurta temelli gastronomi trendleri*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Candar, H. (2019). *Türkiye Selçukluları zamanı Anadolu'da Türk mutfak kültürü*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü: Ankara.
- Cebeci, T. (2019). *Türk mutfağına ait tatlıların bölge temelinde analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü: Sakarya.
- Dalkılıç, N. (2019). *Altın baharat zerdeçalın (Curcuma longa) Türk mutfağındaki yeri ve içecek sektörüne kazandırılabilirliği üzerine bir çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Gaziantep.
- Derya, T. (2003). *Türk yemekleri sunan restoranlarda çağdaş pazarlama anlayışı*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Eskişehir.
- Dinç Alaçam, O. (2019). *Gastronomi turizmine Türk mutfağının etkileri Trabzon ili örneği*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Dilmeç, H. (2021). *Geçmişten günümüze Türk mutfak kültürü ve ısıp pişirme teknikleri*, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Gaziantep.
- Erdoğan, P. (2018). *Türk mutfak kültürünün sera gazı emisyonu ve su ayak izinin belirlenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü: Ankara.

- Gönülgül, S. (2020). *Kültürleri farklı bireylerin Türk mutfak kültürü hakkındaki görüşlerine yönelik bir araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.
- Gültekin, B. (2014). *Kruvaziyer turizmine katılan yabancı turistlerin Türk mutfağına ilişkin algıları: Kuşadası limanı örneği*, Yüksek lisans Tezi, Nevşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Nevşehir.
- Gümüş, H. (2011). *Türk mutfak kültüründe çorba*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Sakarya.
- Güney, S. K. (2021). *Üniversite sektör işbirliği çerçevesinde gastronomi ve mutfak sanatları lisans programlarının Türk mutfağına yönelik derslerinin sektör ihtiyaçları bağlamında değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.
- Gürcan, D. (2014). *Türk mutfağına özgü bir tasarım önerisi: kendin hazırla kendin tüket*, Yüksek lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü: Eskişehir.
- Kabacık, M. (2020). *Türk mutfak kültürünün türkülerdeki yansıması*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.
- Kanbir, B. (2021). *Türk mutfağındaki bazı yemeklerin besin değerlerinin pişirme kayıpları faktörleri ve protein kalite indeksi kullanılarak teorik olarak hesaplanması*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi: İstanbul.
- Kapucuoğlu, M. İ. (2018). *Türk mutfağının korunmasında yerel yiyecek kullanımının şeflerin algıları kapsamında incelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Çanakkale.
- Kalyoncu, Z. B. (2018). *Culinary acculturation assessment inventory (CAAI): Construction and validation in first generation immigrants in Turkey*, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü: Ankara.
- Karpuz, E. (1996). *Anadolu'da Türk Mutfak Mimarisi ve Madeni Kullanım Eşyaları (18-20 Yüzyıl)*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Konya.
- Kaymaz, E. (2020). *Türk mutfak kültüründe helvanın yeri ve önemi*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü: Ankara.
- Közleme, O. (2012). *Türk mutfak kültürü ve din*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Mankan, E. (2012). *Yabancı turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşleri: Ege Bölgesi örneği*, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü: Ankara.

- Oğuzoğlu, Y. (2019). *Türk mutfak kültürü yönünden günümüz toplu konut mutfaklarının irdelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü: İstanbul.
- Örer, N. (1995). *Turistlerde görülen besin zehirlenmesi sıklığı ile otellerin sanitasyon şartlarının etkileşimi ve Türk mutfağının ülkemize tekrar gelişlerindeki etkisi*, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü: Ankara.
- Özata, E. (2019). *Modernite bağlamında Türk mutfağına özgü yenilikçi ürün geliştirme*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.
- Özaltın, E. (2021). *Yabancı seyyahların Türk mutfak kültürü ile ilgili verdiği bilgilerin karşılaştırmalı incelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü: İstanbul.
- Saçıkaralı, M. (2015). *Türk mutfak kültürümüzde aşurenin tarihsel süreci*, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Gaziantep.
- Sami, F. (2019). *Yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşlerinin gastronomi turizmi çerçevesinde incelenmesi: Atatürk havalimanı bölgesi otelleri üzerine bir araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Okan Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Sancak, S. (2018). *Türk mutfak kültürü kapsamında Hatay'ın gastronomi şehri olarak değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Erzurum.
- Sargın Süngü E. (2017). *Turkish food culture as a strategic means in Turkey's national publicity: An analysis of Turkish Airlines' skylife magazine*, Doktora Tezi, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Seder, M. (2017). *Türk yemeklerinin Çinli turistlerin memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Eskişehir.
- Semiz, B. (2021). *Türk mutfağının dünyaya tanıtımında festivallerin rolü*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü: İstanbul.
- Susever, E. A. (2014). *Pazarlama iletişimi aracı olarak herşey dahil sisteminin Türk mutfağı tanıtımındaki yeri*, Yüksek lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Sivrikaya, K. K. (2019). *Gıda neofobisi ve heyecan arama kişilik özelliklerinin yabancı turistlerin geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyetine etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Tezcan, M.Ş. (2015). *Geleneksel Türk mutfağında olan yemeklerden bazılarının yeni pişirme teknikleri ve sunumlarla modernleştirilmesi*, Yüksek lisans Tezi, Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Top, S. (2021). *Fine Dining Restoranlarda Türk Mutfağının Yeri: İstanbul Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Gedik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü: İstanbul.
- Tuncel, M. (2000). *Fast food sisteminin Türk mutfağına uyarlanması ve bir uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Eskişehir.
- Türkoğlu, H. (2014). *Türk mutfağının gelişiminde gurmelerin rolü üzerine bir çalışma*, Yüksek lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Eskişehir Üniversitesi.
- Üzülmez, M. (2018). *Yabancı turistlerin Türk mutfağı seçim motivasyonlarının neofobi ve neofili düzeylerine göre incelenmesi: İstanbul'da bir araştırma*, Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Mersin.



© Copyright of Journal of Applied Tourism Research is the property of University of Applied Sciences Tourism Faculty and its content may not be copied or e-mailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.

Journal of Applied Tourism Research

2022, Vol. 3, No. 2, 191-208



ISSN: 2717-8951

RANKING OF THE HOTELS IN A TOURISTIC CITY IN TURKEY WITH MULTI CRITERIA DECISION MAKING METHODS

Kerim BAŞ¹, Selen AVCI AZKESKİN² & Zerrin ALADAĞ³

Abstract

As the tourism sector develops, the expectations of customers from hotel businesses are also increasing. Since there are many businesses, customers have started to be more selective. In addition, customers have started to announce their opinions and suggestions more frequently on various platforms during and after the visit. Therefore, it has become very important for hotel managers to be able to accurately analyze and meet the expectations of customers. Competitive conditions are increasing, especially in touristic provinces. In this study, hotels in a touristic city in Turkey have evaluated in terms of service quality, using Analytic Hierarchy Process (AHP), Entropy, EDAS (Evaluation Based on Distance from Average Solution) and ARAS (Additive Radio Assessment), which are among the Multi-Criteria Decision Making (MCDM) methods. The criteria have determined as "food quality, room quality, service quality, swimming opportunities, location, recommendation and price-performance ratio", and mentioned criteria have weighted with AHP and Entropy methods. Alternatives are ranked by EDAS and ARAS methods and the results are presented by comparing them. The study presents a perspective to individuals and hotel managers who will choose a hotel for accommodation.

Keywords:

Tourism, Hotel Selection, MCDM

Article History:

Received:
03 Sep 2022
Accepted:
31 Dec 2022

TÜRKİYE'DE TURİSTİK BİR İLDEKİ OTELLERİN ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME YÖNTEMLERİYLE SIRALANMASI

Özet

Turizm sektörünün gelişmesiyle, müşterilerin otel işletmelerinden beklentileri de değişiklik göstermeye başlamıştır. Müşteriler, çok sayıdaki işletme arasında daha seçici davranmaya başlamıştır. Bunun yanı sıra, ziyaret sırasında ve/veya sonrasında çeşitli platformlar üzerinden görüş ve önerilerini daha sık duyurmaya başlamışlardır. Dolayısıyla, otel yöneticileri için müşterilerin beklentilerini doğru analiz ederek bu beklentileri karşılayabilmek oldukça önemli hale gelmiştir. Özellikle otel sayısının fazla olduğu turistik illerde rekabetçi koşullar her geçen gün artmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye'de turistik bir ildeki oteller müşterilere sundukları hizmet kalitesi bakımından Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemlerinden Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP), Entropi, EDAS (Evaluation Based on Distance from Average Solution) ve ARAS (Additive Radio Assessment) yöntemleriyle değerlendirilmiştir. "Yemek, oda, hizmet, yüzme, konum, tavsiye edilme ve fiyat/performans" olarak belirlenen kriterler AHP ve Entropi yöntemleriyle ağırlıklandırılmıştır. Alternatifler arasından en iyi olanı seçebilmek için ise EDAS ve ARAS yöntemleri kullanılmış olup sonuçlar karşılaştırılarak sunulmuştur. Çalışmanın, otel seçimi yapacak bireylere ve otel yöneticilerine bakış açısı sunması amaçlanmaktadır.

Anahtar

Kelimeler:

Turizm, Otel Seçimi, ÇKKV

Makale

Geçmişi:

Alınan tarih:
03 Eylül 2022
Kabul tarihi:
31 Aralık 2022

¹ ORCID: 0000-0001-6924-7085, Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Mühendisliği ABD, kerimbas41@hotmail.com

² ORCID: 0000-0001-7433-5696, Arş. Gör., Kocaeli Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Endüstri Mühendisliği Bölümü, selen.avci@kocaeli.edu.tr

³ ORCID: 0000-0002-5986-7210, Prof. Dr., Kocaeli Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Endüstri Mühendisliği Bölümü, zaladag@kocaeli.edu.tr

1. Giriş

Bireyler, iş hayatlarındaki stresten ve günlük standartlarından uzaklaşmak için tatile gitme isteği duymaktadır. Tatile çıkmak, bireyler için lüks olmaktan ziyade bir ihtiyaç haline gelmiştir. Turizm sektörünün gelişmesiyle, müşterilerin işletmelerden beklediği hizmetler de değişiklik göstermekte ve müşteriler daha talepkâr olabilmektedir. Bu durum bireylerin otel işletmesi seçiminde daha seçici davranmaya başlamasına ve işletmelerin de müşteriye en iyi hizmeti sunabilmek için hızla gelişen bir rekabet içine girmelerine neden olmuştur. Günümüzün ekonomik koşulları gereği çoğu kişi tatilini önceden planlamakta ve bu sırada; gelir düzeyi, konum, zaman, hizmet kalitesi vb. birçok kriteri göz önünde bulundurmaktadır. Bireyler, ayırdıkları bütçeye göre en üst seviyede hizmet alabilecekleri işletmeyi seçmek isterler. Bu nedenle otel seçimi bir Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) problemi olarak ele alınabilir.

En az iki alternatif arasından en iyisini seçme olarak tanımlanabilecek “karar verme” gerek günlük hayatta gerek iş hayatında sık sık karşı karşıya kalınan bir durumdur. Alternatifler arasından seçim yaparken birden fazla ve birbirleriyle çelişebilen kriteri dikkate almak gerektiğinde karar verme süreci zorlaşır. Bunun üstesinden gelebilmek için literatürde farklı ÇKKV yöntemleri geliştirilmiştir (Çalışkan ve Eren, 2016). ÇKKV, birden fazla nitelik ve nicelik içeren kriterin optimize edildiği ve mümkün çözüm yöntemleri içerisinde en iyi alternatifin seçildiği problemlere çözüm sunmaktadır.

Turizm, cari açığın kapatılmasına katkı sağlaması, istihdamı arttırması ve döviz kazandırmasıyla Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için en önemli hizmet kollarının başında gelmektedir. Yabancı turist sayısı ve turizm gelirleri açısından dünyada ilk on ülkeden biri olan Türkiye'nin, turizm potansiyeli bir hayli yüksektir (Bahar ve Kozak, 2008, Yenisu, 2018). Türkiye'nin Güney bölgesi özellikle yaz turizminde yerli ve yabancı turistler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Söz konusu bölgede birbirleriyle rekabet halinde birçok otel yer almaktadır. Bu çalışmada, Türkiye’de turistik bir ildeki oteller müşterilere sundukları hizmet kalitesi bakımından ÇKKV yöntemlerinden Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP), Entropi, EDAS (Evaluation Based on Distance from Average Solution) ve ARAS (Additive Ratio Assessment) yöntemleriyle değerlendirilmiştir. Belirlenen kriterler AHP ve Entropi yöntemleriyle ağırlıklandırılmıştır. Alternatifler arasından en iyi olanı seçebilmek için ise EDAS ve ARAS yöntemleri kullanılmış olup sonuçlar karşılaştırılarak sunulmuştur. Çalışmanın, otelde konaklayacak bireylere ve otel yöneticilerine bakış açısı sunması amaçlanmaktadır.

2. Literatür Araştırması

Otel seçimi veya konaklama seçimi literatürde farklı çalışmalara konu olmuştur. Birçok çalışmada kriter ağırlıklandırma için AHP yöntemi tercih edilmiştir. Seçim ve sıralamada ise ÇKKV yöntemlerinden; AHP, TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution) ve VIKOR (VIseKriterijumsa Optimizacija I Kompromisno Resenje) gibi yöntemlerin yaygın olarak kullanıldığı söylenebilir. Sonraki paragraflarda bu çalışmalardan örnekler sunulmuştur.

Zaman ve arkadaşları (2016), otel değerlendirme için kullanılabilen internet sitelerinden biri olan TripAdvisor’un (<https://www.tripadvisor.com>) ele aldığı altı kriteri (konum, yatak kalitesi, konfor ve ekipman, servis, hizmet ve temizlik) Paris şehrindeki 250 turistten elde aldıkları veriler ile AHP yöntemini kullanarak değerlendirmiştir. Sarıçalı ve Kundakçı (2016) otel seçimi için AHP ve COPRAS yöntemlerini bütünlük olarak kullanmıştır. “Oteldeki havuz sayısı, otelin şehir merkezine uzaklığı, erişkin bir kişinin günlük konaklama ücreti, otelin denize olan uzaklığı, otelin havaalanına uzaklığı, otele ait plajın uzunluğu” ve “oteldeki alakart restoran

sayısı” olarak belirlenen yedi kriter AHP yöntemi ile ağırlıklandırılırken on beş otel COPRAS (Complex Proportional Assessment) yöntemi ile sıralanmıştır. Erdinç (2016) “sorumluluk, güvenlik, empati, güvenilirlik, maddi varlıklar” ve “fiyat” kriterlerini kullanarak Kayseri ilindeki beş adet beş yıldızlı oteli değerlendirmiştir. Otel müşterilerinden anket ile elde edilen veriler ÇKKV yöntemlerinden Ağırlıklandırılmış Moora ile değerlendirilmiştir. Pahari ve arkadaşları (2018), Singapur’daki üç alternatif oteli dört kriter bazında ele almış ve sezgisel bulanık TOPSİS yöntemi ile sıralamıştır. Veriler TripAdvisor’dan elde edilmiştir. Yu ve arkadaşları (2018) altı kriter belirleyerek on oteli karşılaştırmıştır. Kriter ağırlıklarının hesaplanabilmesi için bir matematiksel model geliştirilen çalışmada, alternatifler VIKOR yöntemiyle sıralanmıştır. Oğuz (2018), kış turizmini ele almıştır. Çalışmada, beş ana kriter ve on dokuz alt kriter Bulanık AHP ile değerlendirilmiş ve en öncelikli kriter “fiyat” olarak belirlenmiştir. Liang ve diğ. (2019), Makau’daki beş alternatif VIKOR tabanlı bir yöntemle ele almıştır. Beş kriter arasından “uyku kalitesi” ve “servis” en yüksek ağırlığa sahip kriterler olarak tespit edilmiştir. Kwok ve diğ. (2019), geliştirdikleri TOPSİS tabanlı bir karar destek algoritması ile üç kriter ve üç alternatif ele almıştır. En yüksek öneme sahip kriter “Disneyland’a ulaşım kolaylığı” olarak bulunmuştur. Çaylak (2019), Antalya bölgesinde faaliyet gösteren Crystal zincir otellerini ele almıştır. Booking sitesinde (<https://www.booking.com/>) daha önce otellerde konaklamış kişilerce yapılan değerlendirmeler ve puanlamalardan yararlanılan çalışmada kriterler internet sitesindeki paralel olarak “konum, genel puan, rahatlık, kahvaltı, temizlik, fiyat/fayda dengesi, olanaklar, wifi” ve “çalışanlar” olarak belirlenmiştir. En uygun otel sıralaması TOPSİS yöntemi ile elde edilmiştir. Kumru ve Kumru (2019), İstanbul merkezli bir turizm acentesi için Batı Anadolu’da bulunan beş termal oteli bulanık AHP ve bulanık TOPSİS’in bütünleşik bir yaklaşımı ile değerlendirmiştir. Çalışmada ele alınan kriterler “su kalitesi, SPA tesisleri, maliyet, erişilebilirlik” ve “itibar”dır. Sürücü ve ark. (2020), bulanık TOPSİS yöntemi ve beş kriter ile Afyonkarahisar ilinde yer alan on iki tane beş yıldızlı termal oteli değerlendirmiştir. En yüksek önceliğe sahip kriter “ücret”, en düşük önceliğe sahip kriter ise “aktivite sayısı” olarak tespit edilmiştir. Güleriyüz ve arkadaşları (2021), TOPSİS yöntemini kullanarak Covid-19 sonrası otel seçiminde etkili olan kriterleri incelemiştir. Kriterler “Hijyen, otel ücreti, coğrafi lokasyon, otelin fiziksel özellikleri, müşteri ilişkileri, personel” ve “tavsiye edilme- değerlendirilme” olarak belirlenmiştir. Pandemi şartlarında Türkiye’nin turizm bölgelerindeki 7 otelin aldığı önlemler incelenerek sonuçlar analiz edilmiş ve en güvenilir otel seçilmiştir. Bu çalışmada, kriter ağırlıkları AHP ve Entropi olmak üzere iki farklı yöntemle ağırlıklandırılmış ve alternatifler literatürde görece daha az çalışılmış EDAS ve ARAS yöntemleriyle sıralanmıştır.

3. Yöntem

Bu bölümde çalışmada kullanılan yöntemler açıklanmıştır.

3.1. Entropi

Karar matrisinin verilerinin bilindiği durumda nesnel ağırlıkları hesaplamak için Entropi yöntemi uygulanabilmektedir. Fizik ve enformasyon bilimlerinden alınan “entropi” kavramı üzerine kurulan yonteme göre niteliklerin nesnel ağırlıkları, alternatiflerin her niteliğe göre çıktılarının ne kadar ayrı veya farklılaşmış olduğu yani “karşıtlığın yoğunluğu” tarafından belirlenir. Bu karşıtlık ne kadar fazla ise ilgili nitelik tarafından kapsanan ve iletilen bilgi de o kadar fazla olur (Çınar, 2004).

Entropi yöntemi 3 adımdan oluşmaktadır (Wang ve Lee, 2009):

1. Karar matrisinin normalizasyonu Eşitlik (1) yardımı ile hesaplanır. $i=1,2,3,\dots,m$ alternatif, $j=1,2,3,\dots,n$ kriter ve x_{ij} fayda değeri olmak üzere P_{ij} normalize değeri ifade etmektedir.

$$p_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=1}^m x_{ij}} \quad (1)$$

2. Her bir kriter için Entropi değeri Eşitlik (2) ile hesaplanır. Burada, $k (\ln(n))^{-1}$ olmak üzere entropi katsayısı ve e_j entropi değeridir.

$$e_j = -k \sum_{i=1}^m P_{ij} \ln p_{ij} \quad (2)$$

3. Eşitlik (3) ile d_j belirsizliği hesaplanır.

$$d_j = 1 - e_j \quad (3)$$

3. j. kriterin önem derecesinin belirlenmesi için w_j ağırlık değerleri Eşitlik (4) ile hesaplanır.

$$w_j = \frac{d_j}{\sum_{j=1}^n d_j} \quad (4)$$

3.2. Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP)

Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) Saaty (1986) tarafından nicel ve nitel değişkenleri analiz edebilmek için geliştirilmiş bir yöntemdir. Bu yöntem, ÇKKV problemini hiyerarşik bir model ile ele alır. Böylece problem; ana hedef, kriterler, bu kriterlere ait alt kriterler ve alternatifler arasındaki ilişki şeklinde ifade edilir.

Kriterlerin ve kriterlere göre alternatiflerin birbirleriyle kıyaslandığı ikili karşılaştırma matrisi, $n \times n$ boyutlu bir matristir. Bu karşılaştırma, Saaty skalası kullanılarak yapılır. Matrisin köşegeni üzerinde her kriter kendisi ile kıyaslandığından, köşegen 1 değerlerinden oluşur.

Yöntem 4 adımda uygulanmaktadır.

1. İkili karşılaştırma matrisinin hazırlanması: Her bir kriter diğer bir kriterle önem bazında karşılaştırılır. Sonuçta Eşitlik (5) elde edilir.

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ 1/a_{12} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ 1/a_{1n} & 1/a_{2n} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix} \quad (5)$$

2. Grup karar verme için ikili karşılaştırma matrislerinin birleştirilmesi: Birden fazla karar vericinin bulunduğu durumlarda, her karar verici kriterler için ikili karşılaştırma matrisi hazırlar ve bu ikili karşılaştırma matrisleri Eşitlik 6'daki gibi geometrik ortalama yardımıyla birleştirilir.

$$a_{nn} = \sqrt[n]{a_{nn}^{(1)} \times a_{nn}^{(2)} \times \dots \times a_{nn}^{(n)}} \quad (6)$$

3. Kriter ağırlıklarının belirlenmesi: A matrisi yardımıyla kriterlerin birbirlerine karşı önemleri belirlenir. Ağırlıkları tespit etmek amacıyla A matrisinin kolon vektörlerinden faydalanılır ve Eşitlik (7)'deki gibi B_i kolon matrisi elde edilir.

$$B_i = \begin{bmatrix} b_{11} \\ b_{21} \\ \vdots \\ b_{n1} \end{bmatrix} \quad (7)$$

B_i kolon matrisini oluşturan değerler hesaplanırken Eşitlik (8)'den yararlanılır.

$$b_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^n (a_{ij})} \quad (8)$$

Yukarıdaki adımlar bütün kriterler için tek tek gerçekleştirildiğinde kriter sayısı (n) kadar B_i sütun matrisi oluşturulur ve n adet B_i sütun matrisi birleştirilip Eşitlik (9) ile gösterilen C matrisi oluşturulur.

$$C = \begin{bmatrix} c_{11} & c_{12} & \dots & c_{1n} \\ c_{21} & c_{22} & \dots & c_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ c_{n1} & c_{n2} & \dots & c_{nn} \end{bmatrix} \quad (9)$$

C matrisinden faydalanılarak kriterlerin yüzde ağırlıkları Eşitlik (10) ile bulunur ve Eşitlik (11)'de gösterilen Öncelik Vektörü W elde edilir.

$$w_i = \frac{\sum_{j=1}^n (c_{ij})}{n} \quad (i = 1, 2, \dots, n) \quad (10)$$

$$W = \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \vdots \\ w_n \end{bmatrix} \quad \sum_{i=1}^n w_i = 1 \quad (11)$$

4. Karşılaştırma matrislerinin tutarlılık oranlarının bulunması: İkili karşılaştırma matrisleri bir sistematığe sahip olsa bile ulaşılan sonuçlar karar vericinin öznel yaklaşımına bağlıdır. Bu nedenle hazırlanan ikili karşılaştırma matrislerinin tutarlılık oranının ölçülmesi önerilir. Tutarlılık oranı (CR)'nın temelini, özdeğer adı verilen (λ) katsayısı ile kriter sayısının karşılıklı değerlendirilmesi oluşturur. λ 'nın hesaplanabilmesi için öncelikle Eşitlik (12) kullanılır ve yeni bir D_i kolon matrisi elde edilir.

$$D_i = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \vdots \\ w_n \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} d_1 \\ d_2 \\ \vdots \\ d_n \end{bmatrix} \quad (12)$$

Eşitlik (13) ile E_i , Eşitlik (14) ile λ hesaplanır.

$$E_i = \frac{d_i}{w_i} \quad (i = 1, 2, \dots, n) \quad (13)$$

$$\lambda = \frac{\sum_{i=1}^n E_i}{n} \quad (14)$$

λ bulunduktan sonra Tutarlılık Göstergesi (CI), Eşitlik (15) yardımıyla hesaplanabilir.

$$CI = \frac{\lambda - n}{n - 1} \quad (15)$$

Son aşamada ise CI, Tablo 1’de gösterilen ve Standart Düzeltme (RI) olarak isimlendirilen değere Eşitlik (16)’daki gibi bölünerek CR elde edilir.

Tablo 1. Standart Düzeltme (RI) Değerleri

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
RI	0	0	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49	1,51	1,53	1,56	1,57	1,59

$$CR = \frac{CI}{RI} \quad (16)$$

Elde edilen CR değeri 0,1’den küçük olduğu durumda ikili karşılaştırmaların tutarlı olduğu; 0,1’den büyük olduğu durumdaysa ikili karşılaştırmaların tutarsız olduğu söylenir. Bu tür durumlarda karar vericinin ikili karşılaştırma matrislerini düzenlemesi gerekir.

3.3. Additive Radio Assesment (ARAS)

Additive Radio Assesment (ARAS) yönteminde, problem için belirlenen alternatiflerin fayda fonksiyonu değerleri, probleme karar verici tarafından eklenen optimum alternatifte ait fayda fonksiyonu değeri ile karşılaştırılmaktadır (Sliogerience vd., 2013, Ecer, 2016).

ARAS yöntemi dört adımdan oluşmaktadır (Yıldırım, 2015):

1. Karar Matrisinin Oluşturulması: Karar problemine ait kriterler , kriterlerin ağırlıkları ve alternatifler belirlendikten sonra karar matrisi oluşturulur. Karar matrisi Eşitlik (17)’de verilmiştir. Burada, m alternatif sayısını, n kriter sayısını, x_{ij} i . alternatifin j . kriterde gösterdiği performans değerini ve x_{0j} j .. kriterin optimal değerini ifade etmektedir.

$$X = \begin{bmatrix} x_{01} & \cdots & x_{0j} & \cdots & x_{0n} \\ \vdots & \ddots & \vdots & \ddots & \vdots \\ x_{i1} & \cdots & x_{ij} & \cdots & x_{in} \\ \vdots & \ddots & \vdots & \ddots & \vdots \\ x_{m1} & \cdots & x_{mj} & \cdots & x_{mn} \end{bmatrix} \quad (17)$$

Karar probleminde kiterere ait optimal değer bilinmiyorsa kriterin maksimum ya da minimum özelliğine göre optimal değer sırasıyla Eşitlik (18) ve Eşitlik (19) yardımı ile hesaplanır.

$$x_{0j} = \max_i x_{ij} \quad (18)$$

$$x_{0j} = \min_i x_{ij} \quad (19)$$

2. Normalize Karar Matrisinin Oluşturulması: Kriter fayda yönlü ise normalize değerler Eşitlik (20) ile hesaplanır.

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=0}^m x_{ij}} \quad (20)$$

Kriter maliyet yönlü ise normalizasyon işlemi iki adımda gerçekleştirilir. Önce maliyet yönlü kriter fayda durumuna Eşitlik (21) kullanılarak dönüştürülür. Daha sonra r_{ij} değeri Eşitlik (22) kullanılarak hesaplanır.

$$x_{ij}^* = \frac{1}{x_{ij}} \quad (21)$$

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}^*}{\sum_{i=0}^m x_{ij}^*} \quad (22)$$

3. Ağırlıklandırılmış Normalize Karar Matrisinin Oluşturulması: Kriterlere ağırlık değerlerinin (w_j) ataması yapılır. Eşitlik (23) kullanılarak v_{ij} ağırlıklı normalize değerler elde edilmektedir.

$$v_{ij} = r_{ij} \times w_j \quad (23)$$

4. Optimallik Fonksiyon Değerlerinin Hesaplanması: Her bir alternatif için optimallik fonksiyon değeri hesaplanarak alternatifler değerlendirilir. S_i fonksiyon değerleri Eşitlik (24) yardımıyla hesaplanır.

$$S_i = \sum_{j=1}^n v_{ij} \quad , \quad i = 0, 1, \dots, m \quad j = 1, 2, \dots, n \quad (24)$$

5. K_i Değerlerinin Hesaplanması: Her bir alternatifin fayda derecesi K_i , S_i 'nin S_0 optimal fonksiyon değerine oranlanmasıyla Eşitlik (25)'de gösterildiği gibi hesaplanır.

$$K_i = \frac{S_i}{S_0} \quad i = 0, 1, 2, \dots, m \quad (25)$$

6. Alternatiflerin Sıralanması: K_i fayda derecesi değerleri büyükten küçüğe doğru sıralanarak alternatifler değerlendirilir.

3.4. Evaluation Based on Distance from Average Solution (EDAS)

2015 yılında Ghorabae vd. tarafından geliştirilen bir ÇKKV yöntemi olan Evaluation Based on Distance from Average Solution (EDAS), 7 adımdan oluşmaktadır (Keshavarz Ghorabae vd., 2015).

1. Başlangıç Karar Matrisinin Oluşturulması: Karar matrisi (X), Eşitlik (26)'daki düzende oluşturulur. Bu matriste x_{ij} i . seçeneğin j . kritere göre performansını temsil etmektedir.

$$X = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ x_{m1} & x_{m2} & \dots & x_{mn} \end{bmatrix} \quad (26)$$

2. Ortalama Çözümlerin Bulunması: Tüm kriterlere göre ortalama çözüm (AV_j) Eşitlik (27) yardımıyla belirlenir.

$$AV_j = \frac{\sum_{i=1}^m x_{ij}}{m}, \quad AV = [AV_j]_{1 \times n} \quad (27)$$

3. Ortalamadan Uzaklık Matrislerinin Oluşturulması: Her bir kriter için ortalamadan pozitif uzaklık matrisi (PDA) ve ortalamadan negatif uzaklık matrisi (NDA) oluşturulur. Kriterlerin fayda ya da maliyet cinsinden olma durumuna göre PDA ve NDA matrisleri sırasıyla Eşitlik (28), (29) ya da Eşitlik (30) ve (31) yardımıyla oluşturulur.

$$PDA = [PDA_{ij}]_{m \times n}$$

$$NDA = [NDA_{ij}]_{m \times n}$$

$$PDA_{ij} = \frac{\max(0, (x_{ij} - AV_j))}{AV_j} \quad (28)$$

$$NDA_{ij} = \frac{\max(0, (AV_j - x_{ij}))}{AV_j} \quad (29)$$

$$PDA_{ij} = \frac{\max(0, (AV_j - x_{ij}))}{AV_j} \quad (30)$$

$$NDA_{ij} = \frac{\max(0, (x_{ij} - AV_j))}{AV_j} \quad (31)$$

4. Ağırlıklandırılmış değerlerin bulunması: Her bir alternatif için ağırlıklandırılmış toplam *PDA* ve *NDA* sırasıyla Eşitlik (32) ve (33) kullanılarak hesaplanır. w_j , j . kriterin ağırlığını göstermektedir

$$SP_i = \sum_{j=1}^n w_j \times PDA_{ij} \quad (32)$$

$$SN_i = \sum_{j=1}^n w_j \times NDA_{ij} \quad (33)$$

5. Normalize değerlerin bulunması: Eşitlik (34) ve (35) yardımıyla SP_i ve SN_i değerleri normalize edilir.

$$NSP_i = \frac{SP_i}{\max(SP_i)} \quad (34)$$

$$NSN_i = 1 - \frac{SN_i}{\max(SN_i)} \quad (35)$$

6. Değerlendirme puanının hesaplanması: Tüm alternatifler için Eşitlik (36) kullanılarak değerlendirme puanı (AS_i) hesaplanır.

$$AS_i = \frac{1}{2} (NSP_i \times NSN_i) \quad 0 \leq AS_i \leq 1 \quad (36)$$

7. Alternatifler, değerlendirme puanına (AS_i) göre büyükten küçüğe sıralanır. En büyük puana sahip alternatif en iyi olarak kabul edilir.

4. Vaka Çalışması

Günümüzde, otel tercihi için seyahat acentalarının web siteleri ziyaret edilmekte ve bu sitelerdeki yorum ve puanlamalar karar vermede oldukça etkili olmaktadır. Çalışmada kullanılan veriler, Türk turizminde hizmet veren ETS Group'un bünyesinde yer alan Otelpuan.com (2022) sitesinden alınmıştır. Otelpuan.com sitesi, daha önce otellerde konaklamış kişilerce yapılan görüşmeler, anketler ve puanlamaları içeren paylaşım ve bilgilendirme platformudur. Sitede paylaşılan yorum ve puanlamalar doğrulanmış olup tarafsızlık ilkesi ile paylaşılmaktadır.

Çalışmada öncelikle alternatif kümesi belirlenmiştir. Alternatifleri belirlerken, Türkiye'de yaz turizminin önemli merkezlerinden biri olan Antalya ili seçilmiştir. Çalışmanın daha doğru ve tutarlı olabilmesi için verilerin alındığı siteden en az 500 değerlendirme ve yorum içeren oteller ele alınmıştır. Daha sonra 5 yıldızlı ve genel puanı 9 ve üstü olan oteller seçilmiştir. Seçilen bu otellerden tesis büyüklüğü 100.000 m² ve üstü olan oteller dikkate alınmıştır. Bu kısıtlar uygulandığında kalan 15 otel çalışmada ele alınmış ve Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Alternatifler Tablosu

Sıra No	Alternatifler	Konum	Genel Puan	Yıldız Sayısı	Tesis Büyüklüğü(m ²)
A1	Lara Barut Collection	Lara	9.6	5	110.000
A2	Kaya Palazzo Golf Resort	Belek	9.6	5	120.000
A3	Voyage Belek Golf Spa	Belek	9.6	5	100.000
A4	Sherwood Exclusive Kemer	Kemer	9.5	5	130.000
A5	Kaya Belek	Belek	9.5	5	147.000
A6	Rixos Premier Belek	Belek	9.5	5	405.000
A7	Granada Luxury Belek	Belek	9.4	5	100.000
A8	Bellis Deluxe Otel	Belek	9.4	5	132.000
A9	Nirvana Dolce Vita	Kemer	9.3	5	200.000
A10	Sirene Belek Otel	Belek	9.3	5	120.000
A11	Goldcity Hotel	Alanya	9.3	5	218.000
A12	Güral Premier Tekirova	Tekirova	9.2	5	200.000
A13	Ali Bey Resort	Sorgun	9.2	5	120.000
A14	Rixos Premier Tekirova	Tekirova	9.2	5	186.000
A15	Rixos Sungate	Beldibi	9.1	5	250.000

Çalışmada, Otelpuan.com sitesinde yer alan kriterler kullanılmıştır. Bu kriterler “yemek kalitesi (K1), oda kalitesi (K2), hizmet kalitesi (K3), yüzme olanakları (K4), konum (K5), tavsiye edilme (K6) ve fiyat/performans (K7)” olup hepsi fayda yönlüdür.

Çalışmada kullanılacak olan kriterlerden konum, tavsiye edilme ve fiyat/performans verileri sitede yüzde (%) ile ifade edilmektedir. Yüzdeler ifadeler yöntemlerde kullanabilmek üzere Tablo 3’teki gibi dönüştürülmüştür.

Tablo 3. Yüzde Değerleri Dönüşüm Tablosu

Yüzde Değerler	Dönüşüm Değerleri
%0 - %10	0.0 - 1.0
%11 - %20	1.1 - 2.0
%21 - %30	2.1 - 3.0
%31 - %40	3.1 - 4.0
%41 - %50	4.1 - 5.0
%51 - %60	5.1 - 6.0
%61 - %70	6.1 - 7.0
%71 - %80	7.1 - 8.0
%81 - %90	8.1 - 9.0
%91 - %100	9.1 - 10.0

5. Bulgular

Gerekli dönüşümlerden sonra karar matrisi Tablo 4’te elde edilmiştir.

Tablo 4. Karar Matrisi

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
A1	9,6	9,5	9,8	9,5	9,7	10,0	8,9
A2	9,6	9,6	9,5	9,5	9,9	9,6	9,2
A3	9,6	9,5	9,8	9,5	9,2	9,7	8,7
A4	9,3	9,4	9,6	9,5	10,0	9,8	9,4
A5	9,5	9,5	9,7	9,2	9,9	9,5	9,3
A6	9,6	9,6	9,6	9,0	9,9	9,6	9,0
A7	9,5	9,5	9,5	9,1	9,9	9,5	9,3
A8	9,4	9,3	9,6	9,3	9,8	9,3	9,0
A9	9,1	9,3	9,2	9,5	9,9	9,5	8,8
A10	8,9	9,4	9,4	9,4	9,6	9,4	8,7
A11	9,3	9,5	9,4	8,8	9,9	9,4	9,4
A12	8,9	9,2	9,0	9,5	9,8	9,0	8,4
A13	8,6	9,3	9,2	9,6	9,1	9,2	8,1
A14	9,2	9,2	9,5	9,0	9,9	9,3	8,7
A15	9,0	8,9	9,1	9,2	9,8	9,1	8,1

5.1. AHP Yöntemi ile Kriter Ağırlıklarının Elde Edilmesi

Belirlenen 7 kriter, her yıl en az 2 defa otelde konaklama yapmış 5 kişi tarafından değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Değerlendirme yapılırken anket formatı kullanılmış ve buna bağlı olarak ikili karşılaştırma matrisleri oluşturulmuştur. 5 kişinin ayrı ayrı oluşturduğu bu ikili karşılaştırma matrisleri grup karar verme yöntemi ile birleştirilmiş ve nihai kriter ağırlıkları elde edilmiştir. Bir kişi için anket örneği tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5. Anket Örneği

Soru No	Aşırı Derecede Üstün	Çok İleri Derecede Üstün	İleri Derecede Üstün	Orta Derecede Üstün	KRİTERLER	Eşit Derecede Önemli	KRİTERLER	Orta Derecede Üstün	İleri Derecede Üstün	Çok İleri Derecede Üstün	Aşırı Derecede Üstün
1	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yemek	<input type="checkbox"/>	Oda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Yemek	<input type="checkbox"/>	Hizmet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Yemek	<input type="checkbox"/>	Yüzme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yemek	<input type="checkbox"/>	Konum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yemek	<input type="checkbox"/>	Tavsiye Edilme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Yemek	<input type="checkbox"/>	Fiyat/ Performans	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Oda	<input type="checkbox"/>	Hizmet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Oda	<input type="checkbox"/>	Yüzme	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Oda	<input checked="" type="checkbox"/>	Konum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Oda	<input type="checkbox"/>	Tavsiye Edilme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Oda	<input type="checkbox"/>	Fiyat/ Performans	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Hizmet	<input type="checkbox"/>	Yüzme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Hizmet	<input type="checkbox"/>	Konum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Hizmet	<input type="checkbox"/>	Tavsiye Edilme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anket formundaki verilere bağlı kalınarak her bir uzman için ikili karşılaştırma matrisi oluşturulmuştur. Tablo 5’te anketi verilen karar verici görüşlerine göre hazırlanan ikili karşılaştırma matrisi Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. KV1 İkili Karşılaştırma Matrisi

KV1	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
K1	1	7	3	3	9	5	3
K2	0,1429	1	0,1429	0,3333	1	0,1429	0,2
K3	0,3333	7	1	5	7	5	1
K4	0,3333	3	0,2	1	3	0,3333	0,2
K5	0,1111	1	0,1429	0,3333	1	0,1429	0,1429
K6	0,2	7	0,2	3	7	1	0,2
K7	0,3333	5	1	5	7	5	1

5 ayrı uzman görüşü sonucunda elde edilen ikili karşılaştırma matrisi grup karar verme yöntemi ile birleştirilmiş ve Tablo 7’de nihai ikili karşılaştırma matrisi elde edilmiştir.

Tablo 7. Nihai İkili Karşılaştırma Matrisi

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
K1	1,000	0,644	0,544	1,070	1,356	0,702	1,000
K2	1,552	1,000	2,853	3,500	1,936	0,983	0,678
K3	1,838	0,351	1,000	2,713	3,057	1,310	0,951
K4	0,935	0,286	0,369	1,000	1,052	0,394	0,339
K5	0,689	0,516	0,327	0,951	1,000	0,762	0,491
K6	1,425	1,017	0,763	2,537	1,312	1,000	0,148
K7	1,000	1,476	1,052	2,954	2,036	6,766	1,000
						CR	0,08066

Bölüm 3.2’de açıklanan işlemlerin uygulanmasının ardından Tablo 8’de görülen kriter ağırlıkları elde edilmiştir. Buna göre en öncelikli kriter “fiyat/performans” olarak belirlenmiştir. Bunu sırasıyla; oda kalitesi, hizmet kalitesi, tavsiye edilme, yemek kalitesi, konum ve yüzme olanakları takip etmiştir.

Tablo 8. AHP Yöntemi İle Hesaplanan Kriter Ağırlıkları

Kriterler	Ağırlıklar
K1	0,1119
K2	0,2026
K3	0,1700
K4	0,0689
K5	0,0781
K6	0,1245
K7	0,2441

5.2. Entropi Yöntemi İle Kriterlerin Ağırlık Değerlerinin Bulunması

Yöntemde yine Tablo 4’te verilen karar matrisi kullanılmıştır. Bölüm 3.1’de açıklanan işlem adımlarının uygulanması ile Tablo 9’da verilen ağırlık değerleri elde edilmiştir. Buna göre en öncelikli kriter yine “fiyat/performans” olarak belirlenmiştir. Bunu sırasıyla; yemek kalitesi, tavsiye edilme, konum, yüzme olanakları, hizmet kalitesi ve oda kalitesi takip etmiştir.

Öncelikli kriterin her iki yöntemde de aynı olduğu görülmektedir. Ancak bu kriterin Entropi yönteminden elde edilen ağırlığı oldukça yüksektir.

Tablo 9. Entropi İle Elde Edilmiş Ağırlık Değerleri

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
Ağırlıklar	0,17107	0,05823	0,09853	0,10122	0,10960	0,11447	0,34687

5.3. AHP - ARAS Yöntemi İle Çözüm

Tablo 4’te verilen karar matrisinin AHP yönteminden elde edilen değerler ile ağırlıklandırılması sonucu Tablo 10 elde edilmiştir. Bölüm 3.3’te verilen işlem adımlarının uygulanması ile Tablo 11’de verilen sıralama elde edilmiştir.

Tablo 10. AHP Ağırlıklı Karar Matrisi

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	S_i	K_i
A1	0,00772	0,01368	0,01174	0,00469	0,00518	0,00877	0,01633	0,06811	0,98168
A2	0,00772	0,01382	0,01138	0,00469	0,00529	0,00842	0,01688	0,0682	0,98299
A3	0,00772	0,01368	0,01174	0,00469	0,00491	0,00851	0,01597	0,06721	0,96875
A4	0,00748	0,01353	0,01150	0,00469	0,00534	0,00860	0,01725	0,06839	0,98568
A5	0,00764	0,01368	0,01162	0,00454	0,00529	0,00834	0,01707	0,06817	0,98246
A6	0,00772	0,01382	0,01150	0,00444	0,00529	0,00842	0,01652	0,06771	0,97587
A7	0,00764	0,01368	0,01138	0,00449	0,00529	0,00834	0,01707	0,06788	0,97829
A8	0,00756	0,01339	0,01150	0,00459	0,00523	0,00816	0,01652	0,06695	0,9649
A9	0,00732	0,01339	0,01102	0,00469	0,00529	0,00834	0,01615	0,06619	0,95395
A10	0,00716	0,01353	0,01126	0,00464	0,00513	0,00825	0,01597	0,06593	0,95023
A11	0,00748	0,01368	0,01126	0,00434	0,00529	0,00825	0,01725	0,06754	0,9735
A12	0,00716	0,01325	0,01078	0,00469	0,00523	0,00790	0,01541	0,06442	0,92843
A13	0,00692	0,01339	0,01102	0,00474	0,00486	0,00807	0,01486	0,06386	0,9204
A14	0,00740	0,01325	0,01138	0,00444	0,00529	0,00816	0,01597	0,06588	0,94948
A15	0,00724	0,01281	0,01090	0,00454	0,00523	0,00799	0,01486	0,06357	0,91629
Optimal Değer	0,00772	0,01382	0,01174	0,00474	0,00534	0,00877	0,01725	0,06938	

Tablo 11. AHP-ARAS Yöntem Sonucu

Sıralama	Alternatif	Ki
1	A4	0,985679
2	A2	0,982992
3	A5	0,982457
4	A1	0,981680
5	A7	0,978293
6	A6	0,975873
7	A11	0,973495
8	A3	0,968747
9	A8	0,964898
10	A9	0,953947
11	A10	0,950227
12	A14	0,949480
13	A12	0,928428
14	A13	0,920396
15	A15	0,916285

Sıralamaya göre en iyi alternatif Sherwood Exclusive Kemer (A4)'dir. Bunu sırasıyla Kaya Palazzo Golf Resort (A2) ve Kaya Belek (A5) takip etmiştir. Rixos Sungate (A15) ise son sırada yer almıştır.

5.4. AHP - EDAS Yöntemi İle Çözüm

Tablo 10'da gösterilen AHP ağırlıklı karar matrisine Bölüm 3.4'te verilen işlem adımlarının uygulanması ile Tablo 12'de verilen sıralama elde edilmiştir. Tablo 12'ye göre AHP-ARAS ve AHP-EDAS yöntemleri aynı sıralamayı vermiştir.

Tablo 12. AHP-EDAS Yöntem Sonucu

Sıralama	Alternatif	NSP	NSN	As _i
1	A4	1,0000	1,0000	1,0000
2	A2	0,8936	1,0000	0,9468
3	A5	0,8983	0,9852	0,9417
4	A1	0,8589	0,9901	0,9245
5	A7	0,7611	0,9692	0,8652
6	A6	0,6933	0,9532	0,8233
7	A11	0,7263	0,8810	0,8037
8	A3	0,6731	0,8049	0,7390
9	A8	0,3206	0,9174	0,6190
10	A9	0,1224	0,7834	0,4529
11	A10	0,0468	0,7425	0,3946
12	A14	0,0711	0,7121	0,3916
13	A12	0,0717	0,2393	0,1555
14	A13	0,0869	0,0504	0,0687
15	A15	0,0131	0,0000	0,0066

5.5. Entropi-ARAS Yöntemi İle Çözüm

Tablo 4’te verilen karar matrisinin Entropi yönteminden elde edilen değerler ile ağırlıklandırılması sonucu Tablo 13 elde edilmiştir. Bölüm 3.3’te verilen işlem adımlarının uygulanması ile Tablo 14’te verilen sıralama elde edilmiştir.

Tablo 13. Entropi Ağırlıklı Karar Matrisi

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	S _i	K _i
A1	0,0118	0,0039	0,0068	0,0069	0,0073	0,0081	0,0232	0,0680	0,9764
A2	0,0118	0,0040	0,0066	0,0069	0,0074	0,0077	0,0240	0,0684	0,9828
A3	0,0118	0,0039	0,0068	0,0069	0,0069	0,0078	0,0227	0,0668	0,9601
A4	0,0114	0,0039	0,0067	0,0069	0,0075	0,0079	0,0245	0,0688	0,9882
A5	0,0117	0,0039	0,0067	0,0067	0,0074	0,0077	0,0243	0,0684	0,9819
A6	0,0118	0,0040	0,0067	0,0065	0,0074	0,0077	0,0235	0,0676	0,9711
A7	0,0117	0,0039	0,0066	0,0066	0,0074	0,0077	0,0243	0,0681	0,9788
A8	0,0116	0,0038	0,0067	0,0067	0,0073	0,0075	0,0235	0,0671	0,9643
A9	0,0112	0,0038	0,0064	0,0069	0,0074	0,0077	0,0230	0,0663	0,9530
A10	0,0109	0,0039	0,0065	0,0068	0,0072	0,0076	0,0227	0,0656	0,9429
A11	0,0114	0,0039	0,0065	0,0064	0,0074	0,0076	0,0245	0,0678	0,9738
A12	0,0109	0,0038	0,0062	0,0069	0,0073	0,0073	0,0219	0,0644	0,9250
A13	0,0106	0,0038	0,0064	0,0070	0,0068	0,0074	0,0211	0,0631	0,9069
A14	0,0113	0,0038	0,0066	0,0065	0,0074	0,0075	0,0227	0,0659	0,9459
A15	0,0111	0,0037	0,0063	0,0067	0,0073	0,0073	0,0211	0,0635	0,9128
Optimal Değer	0,0118	0,0040	0,0068	0,0070	0,0075	0,0081	0,0245	0,0696	

Tablo 14. Entropi-ARAS Yöntem Sonucu

Sıralama	Alternatif	K _i
1	A4	0,988158
2	A2	0,982763
3	A5	0,98186
4	A7	0,978823
5	A1	0,976405
6	A11	0,973756
7	A6	0,97106
8	A8	0,964316
9	A3	0,960056
10	A9	0,953012
11	A14	0,945905
12	A10	0,942893
13	A12	0,925035
14	A15	0,912811
15	A13	0,906913

Sıralamaya göre en iyi alternatif Sherwood Exclusive Kemer (A4)'dir. Bunu sırasıyla Kaya Palazzo Golf Resort (A2) ve Kaya Belek (A5) takip etmiştir. Ali Bey Resort (A13) ise son sırada yer almıştır. Önceki sıralamalara göre ilk 3 alternatif değişmezken, son sıradaki alternatif değişmiştir.

5.6. Entropi - EDAS Yöntemi İle Çözüm

Tablo 13'te gösterilen Entropi ağırlıklı karar matrisine Bölüm 3.4'te verilen işlem adımlarının uygulanması ile Tablo 16'da verilen sıralama elde edilmiştir. Tablo 15'e göre Entropi-ARAS ve Entropi-EDAS yöntemleri aynı sıralamayı vermiştir.

Tablo 15. Entropi-EDAS yöntem sonucu

Sıralama	Alternatif	NSP	NSN	As _i
1	A4	1	1	1
2	A2	0,827	1	0,913
3	A5	0,829	0,982	0,905
4	A7	0,765	0,962	0,863
5	A1	0,642	0,988	0,815
6	A11	0,743	0,879	0,811
7	A6	0,549	0,943	0,746
8	A8	0,308	0,956	0,632
9	A3	0,49	0,771	0,631
10	A9	0,134	0,846	0,49
11	A14	0,062	0,754	0,408
12	A10	0,04	0,711	0,375
13	A12	0,084	0,351	0,217
14	A15	0,015	0,162	0,088
15	A13	0,103	0	0,052

6. Sonuç ve Tartışma

Turizm, gelişmekte olan ülkeler başta olmak üzere tüm ülkeler için çok önemli bir hizmet sektörüdür. Türkiye de turizm potansiyeli çok yüksek bir ülkedir. Türkiye'nin Güney bölgesi Antalya başta olmak üzere yaz turizminde yerli ve yabancı çok sayıda turist tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Bölgede farklı farklı fiyat politikalarıyla birbirleriyle rekabet halinde birçok otel yer almaktadır. Bu çalışmada, bir seyahat sitesindeki veriler kullanılarak Antalya ilinde, en az 500 değerlendirme ve yorum almış, 5 yıldızlı, genel puanı 9 ve üstü, tesis büyüklüğü 100.000 m² ve üstü olan 15 otel hizmet kalitesi bakımından karşılaştırılmıştır. Çalışmada, ÇKKV yöntemlerinden AHP, Entropi, EDAS ve ARAS kullanılmıştır. Belirlenen kriterler AHP ve Entropi yöntemleriyle ağırlıklandırılmış, alternatifler arasından en iyi olanı seçebilmek için ise EDAS ve ARAS yöntemleri kullanılmıştır. 7 kriterin dikkate alındığı çalışmada toplam 4 sıralama elde edilmiştir. Sonuçlar Tablo 16'da özet olarak sunulmuştur.

Tablo 16. Tüm Yöntemlere Göre Elde Edilen Sıralamalar

Sıralama	ENTROPİ		AHP	
	EDAS	ARAS	EDAS	ARAS
1	A4	A4	A4	A4
2	A2	A2	A2	A2
3	A5	A5	A5	A5
4	A7	A7	A1	A1
5	A1	A1	A7	A7
6	A11	A11	A6	A6
7	A6	A6	A11	A11
8	A8	A8	A3	A3
9	A3	A3	A8	A8
10	A9	A9	A9	A9
11	A14	A14	A10	A10
12	A10	A10	A14	A14
13	A12	A12	A12	A12
14	A15	A15	A13	A13
15	A13	A13	A15	A15

Tablo 16'ya göre A4, dört yönteme göre de ilk sırada yer almıştır. A2 ve A5 ise sırayla ikinci ve üçüncü sırada yer almıştır. Entropi-EDAS ve Entropi-ARAS ile AHP-EDAS ve AHP-ARAS yöntemlerinden elde edilen sıralamalar aynıdır. Bu nedenle, EDAS ve ARAS yöntemlerinin sıralamayı değiştirmedeği söylenebilir. Kriter ağırlıkları ise sıralamada bazı değişikliklere neden olmuştur. Örneğin; Entropi-EDAS ve Entropi-ARAS yöntemlerinde en son sırada yer alan alternatif A13 iken; AHP-EDAS ve AHP-ARAS yöntemlerinde A15'tir. Sıralamalarda A13 ile A15 yer değiştirmiştir. Büyük farklılıkların göze çarpmaması nedeniyle tüm yöntemlerin birbirini desteklediği ve bulunan sonuçların tutarlı olduğu söylenebilir. Ayrıca kriter ağırlıkları da özellikle turizm sektöründe yer alan yöneticiler için önemlidir. Kriterler arasından en öncelikli kriter fiyat ve performans oranı olarak tespit edilmiştir. İlerleyen çalışmalarda, kriterlerin ağırlıklandırılmasında farklı yöntemler kullanılabilir. Alternatif kümesi belirlenirken orta kategorideki oteller farklı özellikler dikkate alınabilir.

Kaynakça

- Çalışkan, E. & Eren, T. (2014). Bankaların Performanslarının Çok Kriterli Karar Verme Yöntemiyle Değerlendirilmesi. *Ordu Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 6(2), 85-107.
- Çaylak, M. (2019). Topsis Yöntemi İle En Uygun Otel Seçimi. *Oğuzhan Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 65-76
- Çınar, Y. (2004). Çok Nitelikli Karar Verme ve Bankaların Mali Performanslarının Değerlendirilmesi Örneği. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.
- Ecer, F. (2016). ARAS Yöntemi Kullanılarak Kurumsal Kaynak Planlaması Yazılımı Seçimi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 8(1), 89-98.
- Erdinç, G. (2016). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi İçin Bulanık Çok Kriterli Karar Verme Yönteminin Kullanılması. *Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, Kayseri.
- Ets Ersoy Turizm Seyahat Acentası. (2022). <https://otelpuan.com/tr/> (Erişim Tarihi: 10.08.2022)
- Gülyüz Ergül, S., Uluçay, A. & Yavuz, İ. M. (2021). Pandemi Koşullarında Otel Seçimiyle İlgili TOPSIS Tabanlı Bir Karar Verme Yaklaşımı. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*. 2021 Ek Sayı 1, 951-956.
- Keshavarz Ghorabae, M., Zavadskas, E. K., Olfat, L., & Turskis, Z. (2015). Multi-Criteria Inventory Classification Using A New Method Of Evaluation Based On Distance From Average Solution (EDAS). *Informatica*, 26(3), 435-451.
- Kumru, M., & Kumru, P. Y. (2019). An Integrated Approach To Thermal Hotel Selection. *Revista Científica Da Academia Militar Série*, 8(2), 193-206.
- Kwok, P. K. & Lau, H. Y. (2019). Hotel Selection Using A Modified TOPSIS-Based Decision Support Algorithm. *Decision Support Systems*, 120(1), 95-105.
- Liang, X., Liu, P. & Wang, Z. (2019). Hotel Selection Utilizing Online Reviews: A Novel Decision Support Model Based On Sentiment Analysis And DL-VIKOR Method. *Technological and Economic Development of Economy*, 25(6), 1139-1161.
- Oğuz, A. (2018). Kış Turizm Merkezi Seçimi İçin Kriter Ağırlıklarının Bulanık AHP Kullanılarak Belirlenmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 18. EYİ Özel Sayısı, 789-802.
- Pahari, S., Ghosh, D., & Pal, A. (2018). An Online Review-Based Hotel Selection Process Using Intuitionistic Fuzzy Topsis Method, *International Conference on Computing, Analytics and Networking*, 710, 203-214.
- Saaty, T. L. (1986). Axiomatic Foundation Of The Analytic Hierarchy Process. *Management science*, 32(7), 841-855.
- Sarıçalı, G. & Kundakçı, N. (2016). AHP Ve COPRAS Yöntemleri İle Otel Alternatiflerinin Değerlendirilmesi. *International Review of Economics and Management*, 4(1), 45-66.

- Sliogerience, J., Turskis, Z. & Streimikiene, D. (2013). Analysis and Choice of Energy Generation Technologies: The Multiple Criteria Assessment on The Case Study of Lithuania, *Energy Procedia*, 32, 11-20.
- Sürücü, Ç., Yavuz, H. & Öztel, A. (2020). Bulanık TOPSIS Yöntemi ile Termal Otel Seçimi: Afyonkarahisar Örneği. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(21), 22-38.
- Wang, T-C. & Lee, H-D. (2009). Developing A Fuzzy TOPSIS Approach Based on Subjective Weights and Objective Weights, *Expert Systems with Applications*, 36, 8980-8985.
- Yenisu, E. (2018). Türkiye’de Turizm Gelirleri ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: VAR Analizi, *Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 16-37.
- Yıldırım, B.F. (2015). Çok Kriterli Karar Verme Problemlerinde ARAS Yöntemi, *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(9), 15-21.
- Zaman, M., Botti, L. & Thanh, T. (2016). Weight of Criteria in Hotel Selection: An Empirical Illustration Based on TripAdvisor Criteria. *European Journal of Tourism Research* Volume (13), 132-138.



© Copyright of Journal of Applied Tourism Research is the property of University of Applied Sciences Tourism Faculty and its content may not be copied or e-mailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.

Journal of Applied Tourism Research

2022, Vol. 3, No. 2, 209-224



ISSN: 2717-8951

EXAMINATION OF LOCAL FOOD IN TERMS OF CULTURAL HERITAGE AND GEOGRAPHICAL INDICATION: BOZKIR TAHİNİ

İmran KAZAN¹, Mehmet KAYA² & Emin Emre ÖZTÜRK³

Abstract

It is becoming more difficult for societies to protect and sustain intangible cultural heritage elements containing the unique characteristics of the local culture of the societies, the intangible cultural heritage elements that reflect the traces they have carried from the past to the present with globalization. Considering that the global culture penetrates the local culture in the globalizing world, it is possible for the local cultural elements to protect themselves with social awareness. In this context, studies for the protection of cultural heritage and locality gain importance. In this study, it is aimed to determine how the traditional knowledge in the production of Bozkır tahini, which is one of the traditional foods of Konya and received geographical indication certificate in 2021 and evaluated under the title of knowledge and applications of intangible cultural heritage (SOKÜM) about nature and the universe,. It is also aimed to determine how it is transferred from generation to generation and the geographical indication perceptions of its producers. In this context, one of the qualitative research methods, semi-structured interview was applied. The whole population was tried to be reached by using a complete count method and 8 participants were interviewed. The obtained results were analyzed by descriptive analysis method. As a result of the study, it has been concluded that tahini producers need 'guidance and support' in order to improve their current situation. It has also been concluded that it would be beneficial to provide more comprehensive information on geographical indication, and the contribution of this product, which is important for the local culture of the district, to the district limited tourism facilities.

Keywords:

Tahini, Bozkır, Geographical Indication, Intangible Cultural Heritage, Local Culture

Article History:

Received:
04 Nov 2022
Accepted:
31 Dec 2022

YÖRESEL YİYECEKLERİN SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS VE COĞRAFI İŞARETLEME AÇISINDAN İNCELENMESİ: BOZKIR TAHİNİ

Özet

Toplumların yerel kültürünün kendine has özelliklerini barındıran, onların geçmişten günümüze taşıdıkları izleri yansıtan listeunsurlarını korumaları ve sürdürülebilir kılınmaları küreselleşme ile beraber daha zor hale gelmektedir. Küreselleşen dünyada küresel kültür yerel kültüre nüfuz ettiği düşünüldüğünde, yerel kültür unsurlarının kendiliklerini korumaları toplumsal bilinç ile mümkün olabilir. Bu bağlamda kültürel mirasın, yerelliğin korunmasına yönelik çalışmalar önem kazanmaktadır. Bu çalışmada somut olmayan kültürel mirasın (SOKÜM) doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamaları başlığı altında değerlendirilen ve Konya'nın geleneksel yiyeceklerinden biri olan, 2021 yılında coğrafi işaret belgesi alan Bozkır tahininin üretimindeki geleneksel bilginin nesilden nesile nasıl aktarıldığını ve üreticilerinin coğrafi işaret algılarını belirlemek hedeflenmiştir. Bu kapsamda çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme uygulanmıştır. Tam sayım

Anahtar

Kelimeler:

Tahin, Bozkır, Coğrafi İşaret, Somut Olmayan Kültürel Miras, Yerel Kültür

¹ ORCID: 0000-0001-6202-7178, Öğr. Gör., Selçuk Üniversitesi, Bozkır Meslek Yüksekokulu, ikazan@selcuk.edu.tr

² ORCID: 0000-0003-0066-5232, Öğr. Gör., Selçuk Üniversitesi, Bozkır Meslek Yüksekokulu, mehmet.kaya@selcuk.edu.tr

³ ORCID: 0000-0002-0306-2229, Öğr. Gör., Selçuk Üniversitesi, Bozkır Meslek Yüksekokulu, emre.ozturk@selcuk.edu.tr

yoluna gidilerek evrenin tamamına ulaşılmaya çalışılmış ve 8 katılımcı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda tahin üreticilerinin mevcut durumlarının gelişebilmesi için ‘yönlendirilmeye ve desteklenmeye’ ihtiyaçları olduğu, coğrafi işaret konusunda daha kapsamlı bilgilendirme yapılmasının faydalı olacağı, ilçenin yerel kültürü için önemli olan bu ürünün ilçenin kısıtlı turizm faaliyetlerine katkısının olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Makale Geçmişi:
Alınan tarih:
04 Kasım 2022
Kabul tarihi:
31 Aralık 2022

1. Giriş

Öğütölmüş susamın koyu sıvı hali olarak tanımlanan tahin Türkçe’ye, Arapçadaki ‘öğötmek, un haline getirmek’ anlamındaki ‘tahn’ kelimesinden girmiştir. Tahin, susamın kabuklarından ayrıldıktan sonra kavruarak değirmende öğütölmesiyle üretilmektedir. Başta pekmez olmak üzere şeker ve bal gibi ürünlerle karıştırılarak tüketilmesinin yanı sıra farklı yöresel kullanımları da mevcut olan tahinin Konya’nın Bozkır ilçesi açısından büyük önemi bulunmaktadır.

Mayıs 2021 tarihinde Bozkır Belediyesi’nin başvurusu ile coğrafi işaret belgesi alan Bozkır tahini, özellikle üretim yöntemi ile diğer tahinlerden farklılaşmaktadır. Geleneksel taş değirmenlerde, odun ateşinde kavruarak öğütölen Bozkır tahini, hem kültürel hem de turistik açıdan önem taşımaktadır. Bozkır kültürünün önemli bir parçası haline gelen tahini üretim yerinden almak için ilçeyi ziyaret eden insanların sayısı ise azımsanmayacak derecede artmıştır. Bozkır, susam tarımının olmamasına rağmen tahin üretiminin merkezi haline gelmiştir. İlçede 8 tahin üretim işletmesi bulunmaktadır. Yurtiçi ve yurtdışına ürün gönderen bu işletmeler, Bozkır açısından önemli bir gelir ve istihdam kaynağı oluşturmaktadır.

Geleneksel yiyeceklerin yöreye özgü çeşitlerinin değerlendirilmesi Türk mutfağının çeşitliliğine dikkat çekecektir. Bu bağlamda bu çalışmada, Bozkır Tahini somut olmayan kültürel mirasın doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamaları bağlamında ele alınan geleneksel yiyeceklerden biri olarak değerlendirilmiştir. Aynı zamanda coğrafi işaret tescili almış olması yöreye has ürün olan Bozkır tahininin üretimi esnasındaki bilginin kaybolmaması, özgün ürün üreten yerel üreticinin emeklerinin korunması ve kültürel mirasa katkı sunması açısından büyük önem taşımaktadır. Ürünün üreticileri başta olmak üzere kişilerin coğrafi işaret tescili algılarının ürüne bakış açısını değiştireceği düşünülmektedir. Bu kapsamda çalışmada yöredeki tahin üreten işletmelerin coğrafi tescil algıları incelenmiştir. Araştırmada kavramsal çerçeve çizildikten sonra, araştırmanın yöntemi açıklanmış ve araştırmanın bulgularına yer verilmiştir. Sonraki bölümde sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Somut Olmayan Kültürel Miras

Etimolojik açıdan kültür kelimesi, Latince tarım anlamına gelen “cultura” kelimesinden gelmektedir. Batı dillerine ise “culture” olarak kullanılan bu kelimenin yerine Osmanlı toplumunda “hars” kelimesi kullanılmıştır (Kocadaş, 2005:2). Kavramsal olarak kültür; aletlerden tüketilen mallara, anayasa ve belgelerden insana özgü olan düşünce, beceri, inanç ve törelere kadar insana ait olan şeylerden oluşan bütünsel bir toplam olarak tanımlanabilir (Malinowski, 1990: 39). Kısaca söylemek gerekirse kültür; yaşanmış ve yaşanandır (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 167-169).

İnsanların yaşadıkları alanlarda oluşturdukları, geliştirerek çoğalttığı ve sürdürülebilirliği sağlayan bir unsur olarak kültürel miras, geçmişten bugüne ve gelecek nesillere aktarılan bilgi, inanç, davranış kapıları ve nesnelere olarak tanımlanabilir (Gümüştü, 2018: 108). Kültürel miras;

yaşanılan yerin ayrıcalıklarını, farklılıklarını ve kendine has yönlerini, toplumsal yaşam şeklini, yaşam şartlarını, topluma ve coğrafyaya ait diğer özellikleri yansıtan bir ifade aracıdır (Ünsal ve Pulhan, 2012: 34). Kültürel miras kavramı ile kültürün gelecek nesillere aktarılabilir olması yönüne vurgu yapılmaktadır.

Kültürel miras, her ne kadar temsil ettiği toplum açısından ulusal bir değer taşısa da küreselleşme karşısında dünya kültür hazinesinin korunması adına uluslararası anlam ve öneme de sahiptir. Bu sebeple ulusal düzeyde yürütülen çalışmaların yanı sıra uluslararası düzeyde de SOKÜM unsurlarını koruma ve yaşatmaya dayalı çalışmalar yapılmakta ve ortak çözümler aranmaktadır (Pelit ve Türkoğlu, 2019: 104; Türkoğlu, Sandıkçı ve Saraç, 2021: 494). Kültürel miras kavramına yönelik farkındalığın ve koruma bilincinin artması adına Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO) tarafından çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir. UNESCO'nun 1972 yılında imzalanan ve Türkiye'nin de taraf olduğu "Dünya Kültür ve Doğal Mirasın Korunmasına Dair Sözleşmesi"nde kültürel miras; anıtlar, yapı toplulukları, sitler; doğal miras olarak fiziksel veya biyolojik doğal anıtlar, jeolojik ve fizyolojik oluşumlar, nesli tükenme tehdidi altında olan hayvan veya bitkiler, doğal sitler (UNESCO, 1972: 2-3) olarak tanımlanmıştır. Ancak bu sözleşmede kültürel miras kavramı içerisinde değerlendirilen ve koruma altına alınan unsurların sadece fiziki unsurlar olması taraf ülkeler tarafından eleştirilmiş ve kültürün daha geniş bir ifade olduğu, bir toplumun geleneklerinin, el sanatlarının, deyişlerinin ve benzeri unsurlarının da kültürel miras değeri taşıdığı düşüncesi ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda 2003 yılında imzalanan ve Türkiye'nin de taraf olduğu Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi, 1972 Sözleşmesinde kültürel miras kavramı içerisinde yer almayan unsurları kapsayan ve SOKÜM unsurlarının korunmasına yönelik çeşitli maddeleri olan bir sözleşmedir. SOKÜM kavramı ilgili sözleşmenin 2. Maddesinde; "Somut olmayan kültürel miras, kültürel mirasın bir parçası olarak tanımlanan faaliyetler, anlatımlar, bilgi ve beceriler, temsiller ve bunlara ilişkin araç-gereç ile kültürel alanlar" olarak tanımlanmaktadır (UNESCO, 2003). SOKÜM sözleşmesi kapsamında değerlendirilen ve koruma altına alınan kültürel miras unsurları ise sözleşmenin 2. Maddesinde şu şekilde belirlenmiştir:

- Somut olmayan kültürel mirasın aktarılmasında taşıyıcı görevi üstlenen dil, sözlü gelenek ve anlatımlar (Efsaneler, masallar, hikayeler, destanlar, atasözleri, fıkralar vb.)
- Gösteri sanatları (Hacıvat-Karagöz, kukla gösterisi, Meddahlık, halk oyunları ve gösteriler)
- Topluma ait çalışmalar, faaliyet, ritüeller ve şenlikler (Düğün, doğum, sünnet, nişan, düğün, nevruz kutlamaları vb.)
- Doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamalar (Geleneksel yemekler, halk hekimliği, halk bilgeliği, geleneksel takvim vb.)
- Geleneksel el sanatları (telkâri, bakırcılık, çömlekçilik, halı dokumacılığı vb.)

Doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamalar başlığı altında yer alan yöresel yiyecekler bir bölgenin ve toplumun yemek kültürünü tanıtmada, yapımı esnasında kullanılan malzemeler, yöntemler ve yürütülen toplumsal ilişkiler sayesinde yerel kültürün hayat bulmasında önem taşımaktadır (Türkoğlu, Sandıkçı ve Saraç, 2021: 495). Konya'nın Bozkır ilçesinde üretilen Bozkır tahini de gerek üretim tekniği gerekse tadı ve aroması ile kültürel bir değer taşımaktadır.

Önemli bir kültürel ve ekonomik değer haline gelen Bozkır tahininin korunması adına coğrafi işaret belgesi ile tescil edilmiştir.

Doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamalar başlığı altında yer alan yöresel yiyecekler, bir bölgenin yemek kültürünü tanıtmada, yapımı esnasındaki sosyo-kültürel hareketlilik sayesinde toplumsal ilişkileri yaşatmada, kültürel aktarımın sağlanmasında önemli bir yer tutmaktadır.

2.2. Coğrafi İşaret Kavramı ve Türkiye’de Coğrafi İşaretleme

Coğrafi işaret; herhangi bir yöre, alan, bölge ya da ülke ile özdeşleşmiş ürünü tanımlayan bir işarettir. Mahreç işareti ya da menşe adı olmak üzere iki kategoride tescil edilebilen coğrafi işarete gıda, tarım, maden, el sanatları, sanayi ürünleri konu olabilmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde menşe adı ile mahreç işaretini birbirinden ayırt eden temel nokta, coğrafi işarete konu olan ürünün yöre ile bağlantısının niteliğidir. Söz konusu ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerin tümü belirlenen coğrafi alanla sınırlı ise menşe adı; sınırlı değilse mahreç işareti kullanılmaktadır. Bozkır Tahini örneğinde olduğu gibi, ürünün hammaddesi Bozkır yöresinde yetişmediği için mahreç işareti alınmıştır. Herhangi bir ürünün hammaddesi, üretim, işleme aşamalarından bir tanesinin yörede gerçekleşmesi mahreç işareti alınması için yeterli olmaktadır. Menşe adı alabilmek için ise üretim aşamaları ve hammaddenin tamamının belirlenen yöreden karşılanması gerekmektedir. Coğrafi işaret bir anlamda ürünün kalite işaretidir. Tüketiciler açısından ürünün kaynağını, özelliklerini ve coğrafi alan ile bağlantısını garanti eden coğrafi işaret tescili; gelenekselliğin korunmasını sağlamaktadır (TÜRKPATENT, 2022).

Modern anlamda coğrafi işaret kavramını 1883’te imzalanan Sınai Mülkiyet Haklarının Korunmasına İlişkin Paris Sözleşmesi’ne dayandırmak mümkündür (Köşker, 2022: 24). 1891 yılında imzalanan Eşyalar Üzerindeki Sahte/Aldatıcı Mahreç İşaretlerinin Engellenmesi Hakkındaki Madrid Anlaşması, sonrasında 1958’te yürürlüğe giren Menşe Adlarının Korunması ve Uluslararası Tescili için Lizbon Anlaşması ve 1994 yılında düzenlenen Ticretle İlgili Fikri Mülkiyet Hakları anlaşması coğrafi işaret kavramına yönelik atılan önemli adımlardır (Jaelani, Handayani ve Karjoko, 2020; Köşker, 2022: 24).

Türkiye’de coğrafi işaretleme 1995 yılında çıkarılan Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname’ye dayanmaktadır. Bu kararname ile coğrafi işaretler Türk Patent Enstitüsünün Markalar Dairesi nezdinde korunma altına alınmaya başlamıştır (İlıcılı, 2019; Aktaran Kart vd., 2022: 384). 2016 yılında ise Sınai Mülkiyet Kanunu çıkarılmış ve bu kanun ile birlikte 2018 yılı itibariyle tescilli coğrafi işaretler için amblem kullanma zorunluluğu başlamıştır. Suluk (2018), amblemi kullanmanın amacının tüketiciyi bilgilendirmeye yönelik olduğunu vurgulamakta, ayrıca söz konusu amblemin kalite güvencesi anlamına geldiğini ve denetleme faaliyetlerini kolaylaştırdığını savunmuştur (Aktaran Kart vd., 2022: 384).

Türk Patent ve Marka Kurumu (TÜRKPATENT) tarafından 1996 yılından itibaren coğrafi işaretleme başlatılmıştır. TÜRKPATENT verileri incelendiğinde 1996-2021 tarihi aralığında bin 853 ürünün tescilli için başvuru yapılmış ve bu başvurulardan bin 123’ünün tescilli gerçekleştirilmiştir. 1996 yılında 25 başvuru yapılmış ve bu başvurulardan 24’ü tescillenmiştir. 2006 yılında ise 40 tescil başvurusu yapılmış ve başvuruların 4’ü tescil edilmiştir. 2016’da 103 başvuru ve 13 ürün tescilli gerçekleştirilmiştir. 2017 yılından 2021 yılına kadar hem başvuru sayısı hem de tescil sayısı oldukça artmıştır. 2017’de 242 başvurudan 111’i tescillenmiş, 2021 yılında ise 577 başvurudan 352 ürünün tescil işlemi gerçekleşmiştir. Tescilli yapılan bin 123 ürünün yüzde 70,5’i mahreç işareti, yüzde 29’u menşe adı ve yüzde 0,4’ü de geleneksel ürün adı almıştır. En çok coğrafi işaret tescili yaptıran kurumların ilk üç sırasında belediyeler, ticaret/sanayi odaları ve ticaret borsaları bulunmaktadır.

Tescili yapılan ürün gruplarına bakıldığında ise ‘yemekler ve çorbalar’ ilk sırada yer almaktadır. Türk Patent ve Marka Kurumuna tescili yapılan 291 yemek ve çorba bulunmaktadır. İkinci sırada işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar yer almaktadır. Bu kategoride 237 ürün bulunmaktadır. Üçüncü sırada fırıncılık ve pasta mamulleri ile hamur işleri ve tatlılar bulunmaktadır. Halılar, kilimler ve dokumalar dışında kalan el sanatları ürünlerine ait 62 tescil işlemi gerçekleştirilmiştir. Diğer ürünler kategorisi içerisinde ise tütün, bal, alkollü içecekler, süt ürünleri, çeşniler-soslar-tuzlar, et ürünleri, alkolsüz içecekler, dondurmalar ve benzeri yenilebilir buzlar gibi çok sayıda ürün bulunmaktadır.

2.3. Bozkır Tahininin Ayırt Edici Özellikleri

Bozkır Belediyesi tarafından 23.07.2019 tarihinde yapılan başvuru sonucu Bozkır Tahini 11.05.2021 tarihinde C2019/092 dosya numarası ile tescillenmiştir. Bozkır Tahininin mahreç işareti almasını sağlayan önemli özellikleri bulunmaktadır. Kepekli ve kepeksiz olmak üzere çoğunlukla iki çeşit şekilde tüketicilere sunulan Bozkır Tahininin en önemli ayırt edici özelliği, ardıç odunu ateşinde kavrulmuş ve taş değirmenlerde öğütülmesidir. İlgili dosyada, ardıç odununun ürüne katkısı şu ifadelerle vurgulanmaktadır: Açık-koyu kehribar renginde ve ardıç odunu ateşinde kavrulması nedeniyle tutsü aromalıdır.

Coğrafi işaret başvuru dosyasında Bozkır Tahininin üretim metodu ile ilgili şu bilgilere yer verilmektedir (TÜRK PATENT, 2022):

“Bozkır Tahininin üretiminde kullanılan ve tahinin hammaddesi olan susamlar, oda sıcaklığındaki depolardan çıkartılarak ısıtma havuzlarına aktarılır. Susamın su alma eğilimine bağlı olarak 24-36 saat boyunca su dolu havuzlarda bekletilir. Susamlar en az 2 saatte 1 kez karıştırılır. Islatma havuzlarından çıkarılan susamlar, kabuk ayırma makinesine alınır ve santrifüj yöntemiyle, kepeği uzaklaştırılır. Kepeksiz tahin için susamın kepeği (kabuğu) %100 ayrıştırılır, kepekli tahin için de en az %50 kepek uzaklaştırılır. Susamlar daha sonra, fırının bir gözünde ardıç odunu ateşi ile yanan iki gözlü fırının diğer gözünde koyulur ve 200-250 °C’de 2,5-3,5 saat boyunca, dakikada 10 devir yapan kol yardımıyla karıştırılarak kavrulur.

Kavrulan susamlar fırından çıkarılıp bir tekne içerisine konularak 10-15 dakika boyunca karıştırılarak havalandırılır. Daha sonra susamlar eleğe alınarak gıda içerisinde istenmeyen unsurlardan temizlenir. Öğütülmeye hazır hale gelmiş susamlar, değirmen taşlarında öğütülür. Taşların arasında ezilen susamların aşırı hızdan yanmaması için dakikada en fazla 50-60 devir hızında çalıştırılması gerekir.”

Konya’nın Bozkır ilçesinde geleneksel usulde tahin üretimi gerçekleştiren 8 adet işletme bulunmaktadır. İlçede faaliyet gösteren 8 tahin işletmesinden Çavuşoğlu Tahin, Güleroğlu Tahin ve Kalaycıoğlu Tahin Bozkır’ın Dere mahallesinde; Karabacaklar Tahin, Değirmencioğlu Tahin, Göktepe Tahin, Mehmet Çavuş Tahin ve Sultan Pınarı Tahin ise Sorkun mahallesinde üretim gerçekleştirmektedir.

3. Araştırma Yöntemi

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Konya ili Bozkır ilçesinde yer alan tahin üretici firmalar oluşturmaktadır. Belirlenmiş olan evrene ulaşma konusunda herhangi bir sorun yaşanmayacağı ve evrenin sınırlı, kapsam açısından da dar olacağı düşünüldüğü için örneklem alma yolu tercih edilmeyerek evrenin tamamına ulaşmak hedeflenmiş ve tam sayım yöntemi uygulanmıştır (Ural ve Kılıç, 2005). Tam sayımın uygulanabilmesi için, ulaşılmak istenen evren büyüklük, belirlenen mali durum ve zaman gibi faktörler açısından elverişli olmalıdır (Balce ve Demir, 2007:17). Bu çalışmada ilçede yer alan 8 tahin üretici işletmenin tamamına ulaşılması zaman, maddi durum gibi açılardan problem oluşturmayacağından örneklem almak yerine tamsayım yöntemine gidilmiştir.

Çalışmada nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Nitel araştırma, insan ve grup davranışlarındaki neden ve nasılı derinlemesine anlamaya yönelik olan araştırmalardır (Gürbüz & Şahin, 2018). Araştırmada veri toplama aracı olarak nitel araştırmalarda sıklıkla başvurulan görüşmeden faydalanılmıştır. Nitel araştırmalarda kullanılan görüşme yöntemi görüşme yapılan kişilere kendilerini ilk elden anlatma imkanı sunarken, araştırmacıya görüşme yaptıkları kişilerin araştırmaya konu olan durumlar hakkında duygu, düşünce ve deneyimlerini yine onların ifadeleri ile derinlemesine anlama imkanı sunmaktadır (McCracken, 1988: 9). Görüşme çeşitlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tercih edilmiştir. Yarı-yapılandırılmış görüşmede sorular önceden belirlenir ve hazırlanan sorularla veriler toplanır (Karasar, 1999). Yarı yapılandırılmış görüşmeler yazma ve doldurmaya dayalı anketlere kıyasla belli oranda esnekliğe sahip olmaları, konu hakkında derinlemesine bilgi edinmeye elverişli (Yıldırım ve Şimşek, 2003) olmaları nedeniyle araştırmacılarca tercih edilmektedir. Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme için 14 maddeden oluşan görüşme soruları oluşturulmuş ve görüşme esnasında 4 adet daha eklenmiştir. Araştırmanın güvenilirliğini artırmak için görüşme formları uzman görüşüne sunulmuştur. Hazırlanan sorular turizm alanında görev yapan 2 akademisyen ve 2 coğrafi işaret tescilli için başvuru yapmış kamu yararına çalışan kooperatif çalışanının uzman görüşü alınmıştır. Böylece sorular tekrar gözden geçirilerek yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile Mart-Nisan 2022 tarih aralığında veriler toplanmıştır.

3.2. Veri Toplama Süreci

Yarı yapılandırılmış görüşme için hazırlanan sorular, tahin üreticilerine birebir görüşme esnasında yöneltilmiş olup her görüşme esnasında notlar alınmıştır. Yapılan görüşmelerin her biri 15-20 dakika sürmüştür.

3.3. Verilerin Analizi

Araştırmada tahin üreticilerinin coğrafi işaret tescilli almış bu ürün üzerine kendi özgün ifadelerine dayalı olarak elde edilen veriler kategorileştirilerek içerik analizi yoluyla değerlendirilmiştir. İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Bu sebeple toplanan verilerin ilk önce kavramsallaştırılması, daha sonra da ortaya çıkan kavramlar ışığında düzenlenmesi ve buna göre veriyi açıklayan temaların saptanması gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2004). Bu doğrultuda bu çalışmada toplanan veriler 4 kategoride analiz edilmiştir. Bu kategorilerden ilki Tahin Üretimi Yapan İşletme Profilleridir. Bu kategoride kuruluş yeri, kuruluş yılı (yıl), çalışan sayısı, yıllık üretim miktarı (ton), ihracat durumu, hammadde seçimi, üretimde mevsimsellik, işletmeyi yöneten kuşak, tahin sektörünün en önemli sorunu gibi başlıklar ele alınmıştır. İkinci kategori olarak Tahin Üreticilerinin Coğrafi İşaret Algısı olarak belirlenmiştir. Bu kategoride coğrafi işaretin sektöre katkısı, coğrafi işarete yönelik beklenti, coğrafi işaretin kullanımı ve ürünlerde mahreç işareti

kullanma durumu gibi maddeler yer almaktadır. Üçüncü kategori Tahinin Bozkır Kültür ve Turizmine Katkısı olarak belirlenmiş ve bu kategoride tahinin bozkır kültürüne ve turizmine katkısı, tahinin kültürel bir öge olarak kullanım alanları turizme katkısının artırılması için yapılması gerekenler maddeleri incelenmiştir. Dördüncü kategori olarak Tanıtım ve Pazarlama Yöntemlerinde Farklılaşma belirlenmiş ve bu kategoride ürün için yapılan tanıtım çalışmaları, pazarlamaya yönelik farklılaşma ve internet sitesi/ e-satış maddelerine yer verilmiştir.

4. Bulgular

Çalışma kapsamında 8 tahin üreticisi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcılarla yapılan görüşmelerde katılımcılara K1, K2, K3....., K8 şeklinde kodlar verilmiş ve alıntılar bu kodlara göre verilmiştir. Tablo 1’de tahin üretimi gerçekleştiren katılımcılara ait demografik özellikler yer almaktadır. Bozkır ilçesinde tahin üretimi gerçekleştiren 8 işletme bulunmaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Demografik Özellikler		n	%
Cinsiyet	Kadın	0	0
	Erkek	8	100
Yaş	25-35	1	12.5
	36-46	4	50
	47-57	2	25
	58 ve üstü	1	12.5
Mesleki Deneyim	11-15	1	12.5
	16-20	2	25
	21 ve üstü	5	62.5
İşletmedeki Görevi	İşletme Sahibi	8	100

Tabloya göre katılımcıların tamamı erkeklerden oluşmaktadır. Yaş dağılımına bakıldığında katılımcıların yarısının 36-46 yaş grubunda yer aldığı görülmektedir. Katılımcılardan biri 25-35, 2’si 47-57 ve 1’i de 58 yaş ve üstü grupta yer almaktadır. Katılımcıların tamamının 10 yıldan fazla mesleki deneyimi bulunmaktadır. Aile mesleklerini devam ettirmeleri nedeniyle çocukluklarından itibaren tahin üretiminin içinde yer alan katılımcıların 5’i 21 yıl ve üstü bu işi yapmaktadır. Yapılan mülakatlarda 8 işletme yöneticisinden 7’sinin baba/dede mesleğini sürdürdüğü, 1’isinin ise sektörde uzun yıllar ‘çalışan’ olarak yer aldığını, son 1 yıldır ise tahin üretimine başladığı belirlenmiştir. Mülakat yapılan katılımcıların tamamı işletme sahiplerinden seçilmiştir.

Tablo 2: Tahin Üretimi Yapan İşletme Profilleri

		n	%
İşletmenin Kuruluş Yeri	Sorkun	5	62.5
	Dereköy	3	37.5
İşletmenin Kuruluş Yılı (Yıl)	1-5	1	12.5
	50-100	3	37.5
	101-150	3	37.5
	150-200	1	12.5
İşletmedeki Çalışan Sayısı	1-2	1	12.5
	3-5	4	50
	6-10	1	12.5
	15 ve üstü	2	25
Yıllık Üretim Miktarı (Ton)	50-100	2	25
	101-150	2	25
	151-200	2	25
	201-250	1	12.5
	300-350	1	12.5
İhracat Durumu	Var	3	37.5
	Yok	5	62.5
Hammadde Seçimi	Yerli	5	62.5
	Yerli+İthal	3	37.5
Üretimde Mevsimsellik	*Kış Aylarında Artar, Yaz Aylarında Azalır *4 Mevsim Üretim	5	62.5
	Yoğundur	2	25
	*Yaz Aylarında Üretim		
	Durur	1	12.5
İşletmeyi Kaçınıcı Kuşak Yönetiyor?	1.Kuşak	1	12.5
	2.Kuşak	2	25
	3.Kuşak	3	37.5
	4.Kuşak	1	12.5
	6.Kuşak	1	12.5
	Tahin Sektörünün En Önemli Sorunu	Birliktelik Yok	4
Gizli Rekabet		3	16.6
Deneyimli Personel		3	16.6
Hırs		1	5.5
Hammadde Fiyatı		1	5.5
Desteksizlik		2	11.1
Pazarlama Sorunları		1	5.56
Üretim Sorunları		2	11.1
Mekan Sorunu		1	5.5

Tablo 2’de tahin üretimi gerçekleştiren 8 işletmenin profili yer almaktadır. Konya’nın Bozkır İlçesi’nde bulunan 8 adet tahin işletmesi Sorkun ve Dereköy (Dere) mahallelerinde faaliyet göstermektedir. Bozkır ilçe merkezine; Dereköy mahallesi 8 kilometre, Sorkun mahallesi ise 14 kilometre uzaklıktadır. Üretimin bu iki mahallede yoğunlaşması, buldukları coğrafi şartlarla doğrudan ilintilidir. Her iki mahallede Çarşamba Çayı üzerinde kuruludur. 16. yüzyıldan günümüze Çarşamba Çayı’nın ilerlediği güzergâh un değirmenleri ile bilinmektedir⁴.

İşletmelerin kuruluş yıllarına bakıldığında ise resmi kuruluş yılı ile faaliyete başlanan yıl ayrımı dikkat çekmektedir. Resmi kuruluş yıllarına bakıldığında en eski işletmenin 1930 yılında, en yeni işletmenin ise 2020 yılında kurulduğu mülakat sonuçlarından ortaya çıkmıştır. Mülakat gerçekleştirilen 7 işletme yöneticisi de kuruluş hikayelerinde benzer ifadeler kullanmıştır. Bu

⁴ Bozkır su değirmenleri ile ilgili detaylı bilgiye bu çalışmadan ulaşılabilir: Yörük, D., & Kabak, O. (2016). XVI. Yüzyıldan Günümüze Bozkır Su Değirmenleri ve Değirmen İşletmeciliği. Uluslararası Sempozyum: Geçmişten Günümüze Bozkır, 06-08.

işletme yöneticileri Bozkır'da tahinciliğin dedeleri tarafından başlatıldığını söylemişlerdir. 'Dedelerinin Antalya ve ilçelerinden susam getirerek, Bozkır'daki su değirmenlerinde öğüttüğü' ifadesi işletmelerin kuruluş hikayesindeki ortak noktayı oluşturmaktadır.

K 1: Dedelerimiz tarafından bu iş başlatılıyor. Antalya ve ilçelerinden susam temin edilerek, Dere'ye getiriliyor. Burada değirmenlerde öğütülerek tahin halini alıyor. Biz 100 yıldır aynı yöntemi kullanıyoruz.

K 2: Bozkır'da tahin için ilk değirmeni kullanan Şıppınlı Dayı namıyla bilinen bir büyüğümüz ve Karabacaklar Tahinlerinin babalarıdır. Geçmişi yaklaşık 120 yıldır.

K 5: 150-200 yıl önce aile büyüklerim tarafından Bozkır'da tahincilik başlatılıyor. Akdeniz taraflarından getirilen susam buradaki değirmenlerde öğütülüp tahin haline getiriliyor... O tarihlerde bu bölgede 36 değirmen olduğu söyleniyor.

İşletmelerdeki çalışan sayıları dikkate alındığında, tahin üreticilerinin neredeyse tamamının küçük atölyeler şeklinde örgütlendiği görülmektedir⁵. 8 işletmeden 5'inde aile üyelerinin çoğunlukla çalıştığı, 2 işletmenin ise çalışan sayısı açısından farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Mevsimsel şartlara bağlı olarak bu iki firmada 20 civarında kişinin çalıştığı katılımcılar tarafından aktarılmıştır.

Tabloya göre; Bozkır'da 8 işletme yıllık toplam 803-1050 ton arasında üretim gerçekleştirmektedir. 2 firmanın üretim miktarları ile diğer firmalardan ayrıştığı görülmektedir. Zincir marketler için de üretim gerçekleştiren 2 firmanın neredeyse toplam üretimin yarısı tek başlarına gerçekleştirdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Yapılan mülakatlarda firmaların kapasitelerinin tamamını ise kullanmadığı ortaya çıkmıştır. Kapasite kullanım oranını artırmak için işletmelerden bazılarının yeni Pazar arayışında olduğu gözlemlenmiştir.

İşletmelerden 3'ü tahin ihracatı gerçekleştirmektedir. Almanya, Hollanda, Fransa, Belçika, Azerbaycan en fazla ihracat yapılan ülkeler arasında yer almaktadır. İhracat yapmayan firmaların bilgi ve yöntem konusundaki eksiklikler nedeniyle bu yola başvurmadığını görülmüştür.

K 5: İran ve Irak'tan da zaman zaman iş bağlantıları için gelenler oluyor, ancak para ve ücret tahsilatı konusunda anlaşamıyoruz.

K 8: İhracatımız henüz yok. İhracatçı belgesi almak ve tahsilat konularında bilgi eksikliklerimiz var.

K 4: Almanya, Hollanda, Norveç, Belçika, Azerbaycan ve Kanada'ya ihracatımız var.

Hammadde (susam) seçiminde firmalar arasındaki yerli-ithal çekişmesi mülakatlarda dikkat çekmiştir. Bu konuda hem firmalar arasında hem de Sorkun-Dere mahalleleri arasında çekişme olduğu gözlemlenmiştir. Yerli susam kullanmak işletmeler açısından bir prestij meselesi haline geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır. İşletmelerden 5'i sadece yerli susam kullandığını, 3'ü ise hem yerli hem de ithal susam kullandığını açıklamıştır.

K 1: Hem ithal hem de yerli hammadde kullanıyoruz. Hammadde alırken dikkat ettiğimiz temel nokta, temiz olması, içinde çakıl ve benzeri yabancı maddelerin olmaması.

⁵ İşletme yapılarıyla ilgili ayrıntılı bilgiye 'Akçaözoğlu, E., ve Aliğaoğlu, A. (2019). Bozkır (Konya) İlçesinde Tahin Üretimi: Özellikler Ve Sorunlar. Eastern Geographical Review, 24(1).' Makalesinden ulaşılabilir.

K 2: *Hammadde yani susam seçerken yağ oranının yüksek olmasına dikkat ediyoruz. Bu nedenle Manavgat susamını kullanıyoruz.*

K 4: *Manavgat ve Serik'ten yerli, Güney Afrika'dan ithal susam getiriyoruz. Önemli olan susamdaki yağ oranıdır.*

K 6: *Biz Manavgat susamı kullanırız. Dünyanın en iyi susamı bu bölgede yetişir.*

Tahin üretiminde mevsimselliğin önemli bir etken olduğu dikkat çekmiştir. Çoğunlukla soğuk dönemlerde tahin üretiminin ve tüketiminin arttığı, sıcak havalarda ise azaldığı ifade edilmiştir. 5 işletme sonbahar-kış aylarında üretimlerinin arttığını yaz aylarında azaldığını kaydetmiştir. 1 işletme ise yaz aylarında üretime ara verdiğini açıklamıştır. Buna karşılık 2 firma dört mevsim aynı seviyede üretim gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Söz konusu iki firmanın üretim yoğunluğunun mevsimsellikten etkilenmemesinin altındaki temel neden ise zincir marketlerde ürünlerinin satılıyor olmasına bağlamak yanlış olmayacaktır:

K 4: *Eskiden yaz aylarında üretimimiz azalır veya sona ererdi. Ancak üretim ve dağıtım ağıımız genişlediği için dört mevsim yaklaşık aynı oranda üretim gerçekleştirmekteyiz.*

K 5: *Yaz aylarında üretimi eskiden azaltıyorduk. Ancak BİM, Migros, A101 gibi zincir marketlerle yaptığımız anlaşmalar nedeniyle her mevsim artık üretim yoğun bir seviyededir.*

Tahin üreticilerinin neredeyse tamamı geleneksel üretim yöntemini, önceki kuşak aile bireylerinden öğrendiği belirlenmiştir. İşletmelerden 5'ini 2. veya 3. Kuşak yönetmektedir. İşletmelerden 3'ü mesleği yeni kuşaklara aktarmada sorun yaşadıklarını, 5'i ise üretim yöntemlerini yeni kuşaklara da öğrettiklerini ve tahin üretimini yeni kuşakların sürdüreceğini ifade etmiştir.

K 2: *Ben 3.kuşağım. Benden sonra bu işi aktaracağım kimse yok. Bir süre daha üretim yapıp üretime ara vermeyi ya da işletmeyi devretmeyi düşünüyorum.*

K 5: *Bizden sonra 3. Kuşağımız olacak. Baba mesleğini oğluma ve torunlarımıza güvenerek devredeceğiz.*

K 6: *Şu anda 6. Kuşak olarak işimizin başındayız. Bizden sonraki nesillere de bu işi aktarmaya çalışıyoruz.*

K 7: *Tahin üretmek bizim aile geleneğimiz. Biz 4. kuşağız. Ancak gençlerimizin çok fazla ilgisi yok.*

İşletme profilleri teması altında katılımcılara 'sektörün en önemli sorunu' açık uçlu soru tekniği ile sorulmuştur. Katılımcılar en fazla sektörde 'Birliktelik' olmamasını, 'Gizli Rekabet' ve 'Deneyimli Personel' eksikliğini vurgulamıştır.

K 2: *Gizli rekabet nedeniyle düşük kazanç oranı, firmalar arası birliktelik olmaması.*

K 4: *Birlik beraberlik olmaması, rekabet ve hırs. Firmaların bir araya gelerek kooperatifleşmesi gerekmektedir.*

K 6: *Personel yok, üretim, pazarlama dağım sorunları, desteksizlik, hammadde fiyatları bizim için en önemli sorunlar.*

Tablo 3: Katılımcıların Coğrafi İşaret Algısı

		n	%
Coğrafi işaretin sektöre katkısı	Var	2	25
	Yok	6	75
Coğrafi işarete yönelik beklenti	Olumlu	6	75
	Olumsuz	1	12.5
	Fikrim Yok	1	12.5
Coğrafi işaret ne işe yarar?	Biliyorum	5	62.5
	Bilmiyorum	3	37.5
Ürünlerinizde mahreç işareti kullanıyor musunuz?	Hayır	6	75
	Evet	2	25

Tablo 3'te katılımcıların coğrafi işarete yönelik algıları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Yapılan mülakatlarda, katılımcıların tamamının coğrafi işareti ve Bozkır Tahinin tescillenmesini olumlu karşıladığı, ancak bilgi eksikliğinin olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların yüzde 75'i (6'sı) coğrafi işaretin henüz sektöre katkısının olmadığı görüşünde. Katılımcılardan 1'i coğrafi işaret alındıktan sonra sektöre yüksek düzeyde katkısının olduğunu, bir diğer katılımcı ise kısmi düzeyde de olsa tescilin sektöre şimdiden katkı sağladığını bildirmiştir. Katılımcıların coğrafi işarete yönelik beklentileri ise yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Tanıtım çalışmalarının yapılması ile birlikte coğrafi işaretin Bozkır Tahinine olumlu katkısı olacağını söyleyen 6 katılımcıya karşılık, 1 katılımcı tescilin etkisiz olduğu görüşünü paylaşmıştır. 1 katılımcı da coğrafi işarete yönelik beklentisini 'fikrim yok' diye açıklamıştır.

K 1: Coğrafi işaretin herhangi bir faydası olduğunu veya olacağını düşünmüyorum.

K 2: Ufak tefek de olsa coğrafi işaretin tahine ve sektöre bir katkısı olmuştur herhalde.

K 3: Tescil alınması hem Bozkır'a hem de Bozkır tahinine katkısı olmuştur. Bundan sonraki yıllarda daha da fazla olmasını bekliyoruz.

K 6: Coğrafi işaret alınmasının katkısı henüz olmadı. Değişen bir şey yok, aynı kaldı. Bu konuda kurumlarla birlikte daha fazla reklam, tanıtım çalışması yapılması gerekmektedir.

K 8: Tescil alınmasından sonra, işlerde yüzde 10'luk bir artış olduğunu tespit ettim. Pandemi dönemi olmasına rağmen, katkısı oldu. Asıl katkının bundan sonra artacağını bekliyorum.

Yapılan mülakatlarda katılımcıların coğrafi işaretle ilgili kısmi de olsa bilgi sahibi olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların coğrafi işaret ne işe yarayacak sorusuna 'büyük firmalar artık Bozkır Tahini adıyla piyasaya ürün sunamayacak' cevabı verdiği görülmüştür. Son olarak firmaların önemli bir kısmının coğrafi işaret tescili alınmasının üzerinden 1 yıla yakın süre geçmesine rağmen, ürün ambalajlarında mahreç işareti kullanmadığını belirtmiştir. 'Neden mahreç işareti kullanmıyorsunuz?' sorusuna ise çoğunlukla 'stokta basılan ambalajlarımız var, onlar tükenince yeni ambalajlarda kullanacağız' cevabı verilmiştir.

K 7: Eskiden isteyen herkes Bozkır Tahini adıyla satış yapabiliyordu. Tescil aldıktan sonra her önüne gelen Bozkır Tahini üretemeyecek. Bu açıdan katkıları olacaktır.

K 4: Coğrafi işaretin alınması 'Bozkır Tahini' adının bilinirliğini artırdı. Zincir marketlerin ilgisi arttı. Büyük markalardan tahin almak yerine Bozkır Tahini

üreten işletmelerden tahin alınıyor. Katkısını ilerleyen zamanlarda daha fazla göreceğiz.

K 5: Coğrafi işaret yöresel ürünler için çok fazla önem taşımaktadır. Bozkırın tanınmasına mutlaka etkisi olacaktır. Coğrafi işaret Bozkır Tahini adıyla ürünlerimizin markalaşmasına yarayacaktır.

Tablo 4: Tahinin Bozkır Kültür ve Turizmine Katkısı

		n	%
Tahinin Bozkır Kültürüne Katkısı	Var	8	100
	Yok	0	0
Tahinin Kültürel Bir Öge Olarak Kullanım Alanları	Kahvaltılık	8	42.1
	Börek/Kurabiye/Pide	6	31.5
	Tatlılar	3	15.7
	Çeşitli Ürünlerle Karıştırılarak	2	10.5
Tahinin Bozkır Turizmine Katkısı	Var	3	37.5
	Yok	5	62.5
Turizme Katkısının Artırılması İçin Yapılması Gerekenler	Tanıtım Yapılmalı	3	27.2
	Destek Olmalı	2	18.1
	Birliktelik Artmalı	4	36.3
	Kooperatifleşme	1	9
	Ürün Geliştirme	1	9

Tablo 4'te tahinin Bozkır Kültür ve Turizmine Katkısı'na yer verilmiştir. Katılımcıların tamamı tahinin Bozkır'ın kültürünün bir parçası haline geldiğini vurgulamıştır. Açık uçlu bir soru olan 'tahinin kültürel bir öge olarak kullanım alanları' sorusunda her katılımcıdan birden çok cevap alınmıştır. Buna göre katılımcıların tamamı tahinin ilçede kahvaltılık olarak kullanıldığını söylemiştir. Börek-Kurabiye-Pide benzeri ürünlerde tahinin sıklıkla kullanıldığı vurgulanmıştır. Bunun yanı sıra tatlıların içinde veya üstüne dökülerek tahin tüketiminin söz konusu olduğu açıklanmıştır. Son olarak tahinin meyve veya yoğurt gibi ürünlerle karıştırılıp yenilebileceği bazı katılımcılar tarafından dile getirilmiştir.

Tahinin Bozkır turizmine katkısı konusunda ise katılımcılar arasında görüş farklılıkları bulunmaktadır. Katılımcılardan 3'ü tahinin Bozkır turizmine katkısı olduğunu söylerken, 5'i turizme katkısı olmadığını kaydetmiştir. Tahinin Bozkır turizmine katkısının artırılması için yapılması gerekenler konusunda her katılımcıdan birden fazla cevap alınmıştır. Buna göre katılımcılar, bu soruya en fazla 'Birlik olunmalı', 'Tanıtım yapılmalı' ve 'Destek olunmalı' cevaplarını vermişlerdir.

K 2: Tahinin turizme pek katkısının olduğunu düşünmüyorum. Bozkır tahini artık Bozkır kültürünün bir parçası. Hangi eve gitseniz, tahin vardır.

K 5: Turizme katkısı vardır. Gurbetçiler, tahin için ilçemize gelmektedir. Adana, Mersin, Kayseri, Konya-Ereğli gibi yerlere giden gurbetçiler, mutlaka Bozkır'a uğrayıp tahin almaktadır.

K 7: Sırf tahin için ilçemize gelenler var. Hem kültürel olarak hem de turizm açısından değeri yüksek.

Tablo 5: Tanıtım ve Pazarlama Yöntemlerinde Farklılaşma

		n	%
Tanıtım Çalışmaları Var Mı?	Var	3	37.5
	Yok	5	62.5
Yapılan Tanıtım Çalışmaları	Sosyal Medya	3	42.5
	Bilgilendirici Video	2	28.5
	Gazete Reklamı	1	14.2
	TV Programı	1	14.2
Pazarlamaya Yönelik Farklılaşma	Fiyatlandırma	5	41.6
	Üründe Farklılaşma	3	25
	Ambalaj/Paketleme	2	16.6
	Dağıtım Ağı	1	8.3
	Satış Yöntemi	1	8.3
İnternet Sitesi/ E-Satış	Var	7	87.5
	Yok	1	12.5

Tablo 5’te Bozkır’da tahin üretimi gerçekleştiren işletmelerin tanıtım ve pazarlama yöntemleri konusundaki farklılaşmasına yer verilmiştir. Tabloya göre işletmelerin yüzde 62.5’i tanıtım-reklam çalışması yapmazken, yüzde 37.5’i çeşitli tanıtım yöntemlerine başvurmaktadır. Tanıtımda en fazla başvurulan araç ise sosyal medya olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya üzerinden yapılan araştırmada, 8 işletmenin de tanıtım amaçlı sayfa açtığı görülmüştür. En fazla kullanılan mecra ise Facebook ve sonrasında Instagram olarak belirlenmiştir. Tanıtım çalışması yaptığını açıklayan 3 firmanın sosyal medya sayfalarının güncel olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medyanın yanı sıra 2 işletme tahin yapımına ilişkin hazırladıkları tanıtıcı videoları çeşitli mecralarda yayınladıklarını ifade etmişlerdir. 1 firma ise hem yerel gazetelere hem de TV programlarına reklam verdiğini açıklamıştır.

Pazarlamaya yönelik en büyük farklılaşmanın fiyatlandırmada/ücretlendirmede olduğu işletmelerce dile getirilmiştir. 3 katılımcı üründe farklılaşmayı da pazarlamanın bir ögesi olarak nitelemişlerdir. Üründe farklılaşma ile anlatılmak istenenin ise yerli hammadde seçimi olduğu gözlemlenmiştir. Son olarak 7 işletmenin internet sitesinin ve çeşitli e-ticaret siteleri üzerinden e-satış yaptığı ifade edilmiştir. Katılımcılar pazarlama ve tanıtım ile ilgili olarak şu düşüncelerini paylaşmışlardır:

K 2: İmkani olan pazarlamada farklılığa gidiyor. Reklam ve tanıtım yapanlar var. Bizim pazarlamada uyguladığımız bir şey yok. Pazarlamada en önemli fark, ücretlendirmede ortaya çıkıyor.

K 5: Çoğunlukla sosyal medya üzerinden tanıtım çalışmaları yapıyoruz. Zaman zaman gazete ve televizyonlarla da çalışıyoruz. Firmalar fiyatta ve paketlemede farklılaşmaya gitmeye başlıyor. Klasik plastik kutuların yanı sıra cam şişeler de devreye girmeye başladı.

K 6: Pazarlamada işletmeler fiyat konusunda farklılaşıyor. Tanıtım konusunda da farklılaşma var. Reklam-tanıtım ve markalaşma biraz maddi güçle ilgili. Bu gücü olan farklılaşmaya gidebiliyor.

K 8: Pazarlama ve tanıtım konusunda firmalar arasında çok fazla fark yok. Birkaç firma ithal susam kullanıyor. Bu üretimde farklılaşmayı getiriyor. Pazarlamada farklılaşma dağıtım ağı ve satış yönteminde ortaya çıkıyor. Bazı firmaların ise Antalya ve Konya’da satış yeri var.

5. Sonuç ve Öneriler

Coğrafi işaret alan ürünler yörelerin kültürüne, ekonomisine ve turizmüne önemli katkılar sunmaktadır. Bu bağlamda susam üretiminin olmadığı bir bölge olan Konya'nın Bozkır ilçesinde geleneksel yöntemlerle üretilen tahin, yörenin ekonomisine önemli katkılar sunmaktadır. Geleneksel üretim yöntemi, ardıç ateşinde kavrulması ve hala su değirmenlerinde hammaddenin öğütülmesi gibi ayırt edici özelliklere sahip olan Bozkır Tahini, önemli bir potansiyele sahiptir. Bu potansiyelin harekete geçirilmesine katkı sunmak amacıyla hazırlanan makalede, tahin üretimi gerçekleştiren işletmelerin mevcut durumları anlaşılmasına çalışılmıştır.

Bu noktalardan hareketle küçük işletmelerde az kişi çalıştırarak üretim gerçekleştiren tahin üreticilerinin gelişebilmesi için 'yönlendirilmeye ve desteklenmeye' ihtiyaçları olduğu görülmüştür. Türkiye'nin 81 iline e-ticaret ile tahin gönderen işletmelerin desteklenmesi ve yönlendirilmesi halinde önemli ihracat potansiyeline sahip olduğu görülmektedir. İşletmelerin kooperatifleşmesi-dernekleşmesi veya birliktelik sağlayacak bir yöntemle bir araya gelebilmesi bu potansiyelin harekete geçirilmesine katkı sunacaktır.

Araştırmada tahin üreticilerinin coğrafi işarete yönelik algısına da yer verilmiştir. Coğrafi işaretin gelecekte sektöre önemli katkılar sunmasını bekleyen üreticilerin, ürün ambalajlarında henüz mahreç işareti kullanmaması ise dikkat çekmektedir. Bu konuda bilgi eksikliğinin giderilmesi gerekmektedir. Özellikle araştırma süresi boyunca yapılan gözlemlerde ambalajlama/paketleme konusunda üreticilerin neredeyse tamamının birbirine benzediği belirlenmiştir. Önceki kuşaklardan öğrendiklerini sürdüren tahin işletmeleri; ürün geliştirme, yan ürünler sunma, paketlemede farklılaşma, pazarlamada yenilik yapma konusunda desteklenmesi gerekmektedir.

Bozkır kültürünün önemli bir parçası olan tahinin, ilçe turizmüne katkıları yetersiz kalmaktadır. Sınırlı sayıdaki ziyaretçinin tahin almak amacıyla geldiği ilçede, gastronomi turizminin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda gastronomi turizmi ile doğa turizmini birleştirecek çalışmaların yöreye önemli katkılar sunacağı beklenmektedir. Bütün bunlar dikkate alındığında Bozkır Tahinin tanıtılmasının önem arz ettiği görülmektedir. Tahin üreticilerinin tanıtım-reklam konusunda bütçelerinin yetersiz olması, bu alanda eksikliğin oluşmasına neden olmaktadır. Konya kent merkezinin yanı sıra İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyükşehirlerden başlayarak, 'Asırlık Lezzet: Bozkır Tahini, Bozkır Tanıtım Günleri, Bozkır Tahin Festivali' gibi adlarla etkinlikler düzenlenmesinin faydaları olacaktır.

Kaynakça

- Akçaözöglü, E., ve Aliğaoglu, A. (2019). Bozkır (Konya) İlçesinde Tahin Üretimi: Özellikler Ve Sorunlar. *Eastern Geographical Review*, 24(1).
- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*, Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Balce, O. ve Demir, S. (2007). İstatistik Ders Notları, Pamukkale Üniversitesi Dergisi, <https://tr.scribd.com/doc/39818014/istatistik-ders-notlar%C4%B1-pau-edu.tr>.
- Gümüşü, O. (2018). Tarihi coğrafya ve kültürel miras. *Erdem*, (75), 99-120.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 271. Karasar, N. (1999). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kart, N., Saraç, Ö., Pamukçu, H., Sandıkcı, M. (2022). Afyon Sucuğu Üreticilerinin Sürdürülebilir Gastronomi Kapsamında Coğrafi İşaret Tesciline Yönelik Algıları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 381-404.
- Kocadaş, B. (2005). Kültür ve Medya. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* ISSN: 1303-5134, 34:1-13.
- Köşker, H. (2022). Batı Karadeniz Bölümünün coğrafi işaretli ürünlerinin tespiti ve bunların turistik önemi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12 (1): 22-35.
- Malinowski, B. (1990). *İnsan ve Kültür*, çev. M. Fatih Gümüş, Ankara: Verso Yayıncılık..
- McCracken, G. (1988). *The long interview* (Vol. 13). Sage.
- Toylan A. vd. (2017) Somut Olmayan Kültürel Mirasla Zenginleşen Kültürel Deneyimler, *1.Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi*, Mersin, 221-230.
- Pelit, E. ve Türkoğlu, T. (2019). Somut olmayan kültürel miras değerlerinin turizme yansımaları: ebru sanatı üzerine bir inceleme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 101-118.
- Türk Dil Kurumu (2022). Tahinin tanımı: <https://sozluk.gov.tr/>.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2022). Bozkır Tahini Coğrafi İşaret Sicil Belgesi: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/662>. (Erişim: 28.03.2022)
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2022). Tescil ve Başvuru Sayıları: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/RegistrationAndApplication>. (Erişim: 16.03.2022)
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2022). Bozkır Tahini Tescil Dosyası (Tescil Dosya No: C2019/092, Tescil No:753): <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/887e3e55-98eb-44c3-b11c-f8b2b82bcecd.pdf>. (Erişim: 11.03.2022)
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2022). Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı: <https://www.turkpatent.gov.tr/cografi-isaret>. (Erişim: 28.03.2022)

- Türkoğlu, T., Sandıkçı, M. ve Saraç, Ç. (2021). Yöresel yiyeceklerin somut olmayan kültürel miras kapsamında değerlendirilmesi: Adıyaman bayram taplaması. 5. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı, 7-8 Ekim 2021, Sakarya, 492-502.
- UNESCO, (1972). Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage, Paris, France, <http://whc.unesco.org/archive/convention-en.pdf> (Erişim: 11.05.2022).
- UNESCO, (2003). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi, Paris, Fransa, <https://www.unesco.org.tr/Pages/181/177/> (Erişim: 11.05.2022).
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). Process of scientific research and data analysis with SPSS. Ankara: Detay Publications, 28-54.
- Ünsal, D. ve Pulhan, G., (2012) Türkiye’de Kültürel Mirasın Anlamı ve Yönetimi, Aksoy, A. ve Ünsal, D. (Ed.), Kültürel Miras Yönetimi (30-65), Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yörük, D. ve Kabak, O. (2016). XVI. Yüzyıldan günümüze Bozkır su değirmenleri ve değirmen işletmeciliği. Uluslararası Sempozyum: Geçmişten Günümüze Bozkır, 06-08.



© Copyright of Journal of Applied Tourism Research is the property of University of Applied Sciences Tourism Faculty and its content may not be copied or e-mailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.