



HAZİRAN 2023 / CİLT 5 SAYI 1

# **TURİZM EKONOMİ VE İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ**

*JOURNAL OF TOURISM ECONOMICS AND BUSINESS STUDIES*

“Önce ışıklar karardı sonra dünyalar, bir sabahı uyanmaya çalıştık, ya becerebildik uyanmayı ya da sonsuz bir uykuya daldık, ayrı kaldık, kaybettik, yitirdik” demişti, 17 Ağustos 1999 depremi sonrasında bir depremzede... Aynı tarifsiz acıları biz yaklaşık 5 ay önce 6 Şubat 2023 depreminde tekrar yaşadık. Kaybettik aile üyelerimizi, arkadaşlarımızı, öğrencilerimizi yani hayatımıza anlam katan en kıymetlilerimizi. Siz hep bizlerle birlikte olacaksınız ve sizleri hiç unutmayacağız. Dergimizin bu sayısını depremde kaybettiğimiz vatandaşlarımıza, öğrencilerimize ve özellikle depremin bizi ayırdığı Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri olan Gülbahar Aşık ve Selim Yurdal’a ithaf ediyoruz. Saygılarımızla...

***TUREK EKİBİ***





### SAHİBİ

Prof. Dr. Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU

### BAŞ EDİTÖR

Prof. Dr. Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU

### EDİTÖRLER

Prof. Dr. Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU  
Dr. Öğr. Üyesi Anıl KALE  
Öğr. Gör. Dr. Sercan BENLİ

### YAYIN KURULU

Prof. Dr. Baurzhan ISSABEKOV, Kazakistan L.N. Gumilyov Eurasian National University  
Prof. Dr. Sandra María SÁNCHEZ-CAÑIZARES, University of Cordoba  
Prof. Dr. Ramiz SEVDIMALIYEV, Azerbaycan Bakı Dövlət Universiteti  
Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ, Mersin Üniversitesi  
Doç. Dr. Zehra ALAKOÇ BURMA, Mersin Üniversitesi  
Doç. Dr. Faizan ALI, University of South Florida  
Doç. Dr. Samet EVCİ, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi  
Doç. Dr. Ozan GÜLER, Mersin Üniversitesi  
Doç. Dr. Mustafa Can SAMIRKAŞ, Mersin Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Murat KIZILDAĞ, University of Central Florida  
Dr. Öğr. Üyesi Ufuk Cem KOMŞU, Mersin Üniversitesi

### SEKRETERYA

Cemile ÖCEK BENLİ  
Meryem Ezgi SAKAR

### DERGİ TASARIMI VE GRAFİK UYGULAMA

Türker KAYMAZ

### YAYIN

Uluslararası Süreli e-Yayın  
Haziran 2023  
Cilt: 5, Sayı: 1

### ADRES

Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi Binası, Kat:2,  
Çiftlikköy Kampüsü, 33343, Yenişehir / Mersin Tel: 0324 361 00 01 /13948  
**e-Posta:** turekdergisi@gmail.com



**DANIŞMA KURULU**

- Prof. Dr. Yılmaz AKGÜNDÜZ (Dokuz Eylül Üniversitesi)  
Prof. Dr. Faruk ALAEDİNOĞLU (Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi)  
Prof. Dr. M. Akif ARVAS (Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ozan BAHAR (Muğla Üniversitesi)  
Prof. Dr. Hayat BOZ (Ankara Üniversitesi)  
Prof. Dr. Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ (Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi)  
Prof. Dr. Serhat HARMAN (Mardin Artuklu Üniversitesi)  
Prof. Dr. Abdullah KARAMAN (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Levent KOŞAN (Mersin Üniversitesi)  
Prof. Dr. Zafer ÖTER (İzmir Katip Çelebi Üniversitesi)  
Prof. Dr. Murat YEŞİLTAŞ (Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi)  
Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ (Mersin Üniversitesi)  
Doç. Dr. Turgay BUCAK (Dokuz Eylül Üniversitesi)  
Doç. Dr. Serpil DÖM TOMAK (Mersin Üniversitesi)  
Doç. Dr. Songül DÜZ ÖZER (Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi)  
Doç. Dr. Bahadır ERGÜN (Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi)  
Doç. Dr. Gamze ERYILMAZ (İskenderun Teknik Üniversitesi)  
Doç. Dr. Samet EVCİ (Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi)  
Doç. Dr. Neslihan ONUR (Akdeniz Üniversitesi)  
Doç. Dr. Mustafa Can SAMIRKAŞ (Mersin Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ümit SORMAZ (Necmettin Erbakan Üniversitesi)  
Doç. Dr. Serdar SÜNNETÇİOĞLU (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)  
Doç. Dr. Sedat ŞAHİN (Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi)  
Doç. Dr. Kamil YAĞCI (Pamukkale Üniversitesi)  
Doç. Dr. Aysun YARALI AKKAYA (Mersin Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Melih AYDIN (Kilis 7 Aralık Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Ali DALGIÇ (Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Gaye ONAN (Mersin Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Esat ÖZATA (Beykent Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Zühal ÖZDEMİR YAMAN (Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Gökhan SÖKMEN (Çağ Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Derya TOKSÖZ KILIÇ (Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Meral ÜZÜLMEZ (Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi)  
Dr. Melike ÇALLI KAPLAN  
Dr. Rasim KUTLU (T.C. Ticaret Bakanlığı)  
Dr. Nargiza Kamolova PULATBAYEVNA (Özbekistan Mamun Üniversitesi)  
Dr. Roya RAHIMI (Wolverhampton Üniversitesi)



**CİLT 5/ SAYI 1 HAKEMLERİ**

Prof. Dr. Yılmaz AKGÜNDÜZ	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Fatma Nur İPLİK	Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi
Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ	Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Bilal DEVECİ	Kırklareli Üniversitesi
Doç. Dr. Ümit DOĞRUL	Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Arif Selim EREN	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Doç. Dr. Ozan GÜLER	Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Sedat İPAR	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Doç. Dr. Şaban KARGİGLİOĞLU	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Doç. Dr. Reha KILIÇHAN	Erciyes Üniversitesi
Doç. Dr. Neslihan ONUR	Akdeniz Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Tuba BIYIKBEYİ	Kilis 7 Aralık Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet CAN	Aksaray Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ali DALGIÇ	Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Zühal ÖZDEMİR YAMAN	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi



## İÇİNDEKİLER

KÜNYE  
DANIŞMA KURULU  
HAKEMLER  
İÇİNDEKİLER

### **THE MEDIATING ROLE OF PERCEIVED QUALITY ON THE EFFECT OF DESTINATION AWARENESS AND IMAGE IN DESTINATION SATISF ACTION AND LOYALTY IN MEETING TOURISM**

*Toplantı Turizminde Destinasyon Farkındalığının ve İmajının Destinasyon Memnuniyeti ve Sadakatine Etkisinde Algılanan Kalitenin Aracılık Rolü* 1-25

Nilgün TUZCU

### **KIRSAL TURİZM ALANLARININ GASTRONOMİK ÜRÜN HARİTASI: DOĞU AKDENİZ ÖRNEĞİ**

*Gastronomic Product Map of Rural Tourism Areas:  
Eastern Mediterranean Example* 26-48

İsmail EROL, Gürkan AKDAĞ

### **MUTFAK YÖNETİCİLERİNİN YEMEK FOTOĞRAFÇILIĞINA İLGİLERİ, KULLANMA DURUMLARI VE BİLGİ DÜZEYLERİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ**

*Food Photography of Kitchen Managers Interest, Use Status and Levels of  
Knowledge: The Case of Istanbul* 49-62

Adile SARITAŞ, Ümit SORMAZ

### **KÜLTÜREL BİR MİRAS OLARAK TÜRK KAHVESİ VE YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDEKİ YERİ**

*Turkish Coffee As A Cultural Heritage and Its Place in Food And Beverage Enterprises* 63-74

Filiz ARSLAN



**TURİZM VE LOJİSTİK ODAKLI VERİLERE GÖRE TÜRKİYE VE AVRUPA BİRLİĞİ ÜLKELERİNİN ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME YÖNTEMİYLE SIRALAMASI VE K-ORTALAMALAR ALGORİTMASIYLA KÜMELEMESİ**

*Clustering and Ranking of Türkiye and European Countries According to K- Means Algorithm and Multi-Criteria Decision Making with Tourism and Logistics Focused Data*

75-88

Murat İsmet HASEKİ, İlker İbrahim AVŞAR

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ÇALIŞANLARIN İŞE BAĞLILIK VE İŞ TATMİNLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: SAFRANBOLU ÖRNEĞİ**

*The Relationship Between Job Commitment and Job Satisfaction of Employees in Accommodation Businesses: The Safranbolu Case*

89-118

Can BİÇER, Serdar EKMEKÇİ

**SÜRDÜRÜLEBİLİR LİDERLİĞİN ÖRGÜTSEL ÖĞRENME KAPASİTESİ VE İŞ-AİLE ÇATIŞMASI ÜZERİNE ETKİLERİ: BİR ALAN ARAŞTIRMASI**

*Effects of Sustainable Leadership on Organizational Learning Capacity and Work-Family Conflict: A Field Research*

119-133

Hüseyin ÇİÇEKLİOĞLU

**TARIMSAL PAZARLAMA: FAYDALARI, ZORLUKLARI VE STRATEJİLERİ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR ÇERÇEVE**

*Agricultural Marketing: A Conceptual Framework on Its Benefits, Challenges and Strategies*

134-147

Yasemin GEDİK



**THE MEDIATING ROLE OF PERCEIVED QUALITY ON THE EFFECT  
OF DESTINATION AWARENESS AND IMAGE IN DESTINATION  
SATISFACTION AND LOYALTY IN MEETING TOURISM  
TOPLANTI TURİZMİNDE DESTİNASYON FARKINDALIĞININ VE  
İMAJININ DESTİNASYON MEMNUNİYETİ VE SADAKATİNE  
ETKİSİNDE ALGILANAN KALİTENİN ARACILIK ROLÜ**

Nilgün TUZCU   
Dr., e-posta: nilguntuzcu@hotmail.com

**ABSTRACT:** There are discrete dimensions in meeting tourism which influence guest satisfaction and loyalty, which also extend the seasonal impact, generate income, create employment opportunities, and help the promotion of the country and destination. Identifying the effects of these dimensions plays a crucial role in establishing the sustainability and competitive advantage of the destination. Accordingly, this study aims to explore the mediating role of perceived quality on the effect of destination awareness and image on destination satisfaction and loyalty in meeting tourism. Data used for analysis were obtained through face-to-face surveys administered to 500 voluntary participants who visited a five-star hotel operating in the Belek/Antalya tourism center in the context of meeting tourism. Structural equation modeling was used to analyze the research model. The data were analyzed using the statistical package programs SPSS 22.0 and AMOS 24.0. The analysis results uncovered that destination awareness and destination image bear direct effects on destination satisfaction and loyalty. Furthermore, partial mediating effects of perceived quality were identified on the impact of destination awareness and image on destination satisfaction and loyalty.

**Keywords:** Destination awareness, destination image, destination loyalty, destination satisfaction, meeting tourism.

**ÖZET:** Turizm sektörünün mevsimsel etkilerini uzatan, gelir sağlayan, istihdam yaratan aynı zamanda ülkenin ve destinasyonun tanıtımına katkı sağlayan toplantı turizmi kapsamındaki misafirlerin memnuniyetini ve sadakatini etkileyen bir takım boyutlar bulunmaktadır. Bu boyutların etkisinin tespit edilebilmesi destinasyonun sürdürülebilirliği ve rekabet üstünlüğü sağlama açısından kritik bir rol oynamaktadır. Buradan hareketle bu çalışmada, toplantı turizminde destinasyon farkındalığının ve imajının destinasyon memnuniyeti ve sadakatine etkisinde algılanan kalitenin aracılık rolünün araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmada analiz için kullanılan veriler, Belek/Antalya turizm merkezinde faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otel işletmesini toplantı turizmi kapsamında ziyaret eden 500 gönüllü katılımcıdan yüz yüze anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma modelinin analiz edilmesinde Yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Veri seti SPSS 22.0 ve AMOS 24.0 istatistikî paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda destinasyon farkındalığı ile destinasyon imajının destinasyon memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerinde doğrudan etkileri bulunmuştur. Ayrıca destinasyon farkındalığı ve imajının destinasyon memnuniyeti ve sadakatine etkisinde algılanan kalitenin kısmi aracılık rolünün olduğu görülmüştür.

**Anahtar sözcükler:** Destinasyon farkındalığı, destinasyon imajı, destinasyon sadakati, destinasyon memnuniyeti, toplantı turizmi.



## INTRODUCTION

Currently, the business and travel industry make up a notable and briskly developing segment of the tourism industry (Gregorić, Nađ and Gregorić, 2016, s. 197). With modern scientific and technological advancements, the concept of business tourism emerged to facilitate closer collaboration, exchange of experiences and ideas, and various such events as meetings, seminars, conferences, congresses, symposiums, exhibitions, incentive trips, and activities at national and international levels (Susic and Mojic, 2014, s. 514). Meeting tourism, as a branch of business tourism, is regarded as a vital alternative to business tourism thanks to its potential to prolong the tourism season, develop economic benefits, construct new job opportunities, modernize various market types, and serve as a propaganda tool to boost the destination to the global audience (Karasu, 1990, s. 32). Meeting tourism activities can be conducted to achieve various goals, like exchanging information, keeping up with new trends, resolving business issues through face-to-face connections, closely monitoring current industry issues and scientific developments, engaging in academic knowledge sharing, networking with new people in the same profession, along with socializing, enjoying, relaxing, and gaining motivation by visiting beautiful places.

Congress guests may be regarded as an influential investment tool since they may guide the promotion of a country or destination (Zhang, Leung and Qu, 2007, s. 1123), impact the loyalty levels of others towards destinations (Özoğul and Özel, 2015, s. 140), and draw new visitors (Alan, Kabadayı and Köksal, 2018, s. 51; Çetinsöz and Artuğer, 2013, s. 208). Ensuring guest satisfaction comes first, therefore. While meeting guests may have expectations such as adequate parking, comfortable seating, conference rooms equipped with high-quality soundproofing, professional video and audio facilities, clean and tidy toilets, well-trained, experienced, enthusiastic staff, a friendly and customer-focused service approach, a timely and planned service approach, clean and comfortable dining areas (Kuo, Chen and Lin, 2010, s. 307), they may also be affected by the rare characteristics and natural attractions of a destination (Adan, 2015, s. 6610). In this context, tourism business and regional managers targeting to establish customer satisfaction prioritize providing unique and unforgettable experiences to visitors (Öktem and Akdu, 2022, s. 968), improving service quality, and engaging in customer value-oriented activities (Selvi and Ercan, 2006, s. 159; Tam, 2000, s. 31). Thus, the purpose is to build a conclusive image and awareness of the destination in the eyes of visitors. This image is occasionally devised by visitors' own holiday experiences, recommendations from friends, family, and acquaintances having previously visited the destination (Haarhoff and De Klerk, 2019, s. 202; Yoon and Uysal, 2004, s. 46), and sometimes by certain associations and distinct communication tools (Gartner, 1994, s. 197-201). As a result of this positive image and satisfaction, visitors may advice the destination to their friends and family and engage in repeat visits to the same facility or destination in the future (Hui, Wan and Ho, 2007, s. 965; Keskin, Sezen and Dağ, 2020, s. 255). Furthermore, through their recommendations and positive word-of-mouth advertising, they may affect other visitors to prefer the relevant destination (Çetinsöz and Artuğer, 2013, s. 208) and drive each other's loyalty levels (Özoğul and Özel, 2015, s. 140).

Based on the previous information provided, the purpose of this study is to analyze the influence of destination awareness and perception on the loyalty and satisfaction of tourists in the meeting tourism industry. For this purpose, data were collected from the guests of a five-star hotel in the Belek/Antalya region with a focus on meeting tourism. Belek/Antalya region hotels operate for meeting tourism in certain periods in order to

spread tourism activity throughout the year. When the potential and physical facilities of the hotels in the region are examined, it is seen that statistically sufficient data can be collected from a hotel. By collecting data from a hotel, it will be possible to obtain generalizable results for all hotels in the region. In addition, considering the time and cost constraints of the research, it was thought that it would be sufficient to collect data from a hotel. Furthermore, this research aims to investigate the mediating effect of perceived quality in these relationships. Though perceived quality has been utilized as a mediator variable in previous studies, no similar study has been found which investigates a model tested in the context of meeting tourism in the tourism industry in the way it is addressed in this study. This aspect underscores the novelty of the research and emphasizes its significance to the discipline. Therefore, identifying the direct and indirect relationships among variables which may influence the satisfaction and loyalty of meeting guests towards a destination is indispensable for the sustainability of the relevant destination's future and for tourism businesses to anticipate their future in meeting tourism. On this subject, following the presentation of the conceptual framework, the findings are evaluated, and the results are discussed to provide a comprehensive understanding of the research question.

## **CONCEPTUAL FRAMEWORK AND THEORETICAL APPROACHES**

Thanks to the development of industrialization, international collaborative approaches, easier travel, and the increasing significance of knowledge sharing, there has appeared an escalation in business tourism activities. Conference tourism is treated one of the most critical types of business tourism (Kaya and Batman, 2016, s. 79). Events such as conferences, seminars, symposiums, panels, fairs, and academic congresses are regarded within the scope of conference tourism, and these events are attributed to as “meetings” (Aksu, Ören and Özcan, 2004, s. 44). Guests within the context of conference tourism are usually those travelling for business purposes within the framework of compulsory and conditional workplaces, duties, or projects (Susic and Mojic, 2014, s. 514). However, such activities as entertainment, shopping, and sightseeing may also be organized outside of meetings (Kaya and Batman, 2016, s. 81). It is evident that the average expenses of conference guests with a high income and cultural level are broadly higher than those of other tourists (Aksu, 2004, s. 46). Many distinct market segments derive from delegate expenditures, along with conference centers and accommodation facilities (Karasu, 1990, s. 32; Timor, 2010, s. 126). Conference tourism may be appraised as a vital tourism branch both for performing business activities and for providing morale and motivation. At the same time, it is gaining boosting significance for contributing to the economy by bringing movement to the season during periods when tourism is slow-moving (Pechlaner, Zeni and Raich, 2007, s. 32), providing foreign exchange income to the country, growing employment, strengthening the infrastructure of tourism (Timor, 2011, s. 126), and helping the country's image by offering its cultural and natural riches (Aksu et al., 2004, s. 46).

The prominence of conference tourism in Turkey is flourishing thanks to its season-extending impacts on accommodation establishments and destinations, together with its positive economic, cultural, and social effects (Yozcu and İçöz, 2010, s. 106). Turkey is an alluring country with regard to its proximity to European countries, sun-sea-sand facilities, geographical location, rich historical and cultural values, natural beauties, climate conditions, infrastructure and transportation facilities, qualified accommodation facilities, meeting centers, and adequate meeting halls, and it enjoys notable potential in point of international relations (Ministry of Culture and Tourism of the Republic of

Turkey, 2023). In Turkey, major cities such as Istanbul, Antalya, Ankara, Izmir, Mugla, and Bursa bear great potency for conference tourism. In recent years, significant activity has been observed in international conference tourism, and Istanbul and Antalya stand out in this regard. Especially when considering other major conference centers in Europe, Antalya holds a significant competitive advantage on account of satisfactory climate conditions, natural tourism attractions, nearby historical and archaeological attractions, infrastructure activities, transportation facilities, air connections, and a wide range of events. It is observed that Antalya has hosted many national and international conferences so far. The hotels and resorts in Antalya Belek are convenient for conference tourism (Timor, 2011, s. 137-139). As well as having sufficient numbers and capacities of conference centers, the availability of adequate numbers of accommodation facilities and congress hotels in Antalya is also one of the leading features that sets this destination apart (Gogitidze, 2021, s. 64).

To create a deep and meaningful impression of a destination, it is essential to first establish positive awareness regarding the destination (Ye, 2012, s. 399). Destination awareness is one of the important elements that affect the decision-making processes of tourists about the destination. Destination awareness includes information, perceptions and attractiveness about the destination. (Boo, Busser and Baloglu, 2009; Fesenmaier, Vogt and Stewart, 1993). The level of knowledge a visitor possesses about a particular destination can be an indicator of the overall destination image that is held within the individual's mind, as stated by Chen (2011, s. 85). Destination image is defined as the perspective that includes tourists' beliefs, thoughts and impressions about a place (Avcıkurt, 2005, s. 24). Destination image plays an important role in all kinds of decisions about where individuals will go (Chen and Kerstetter, 1999, s. 256). A strong and distinctive destination image is indispensable for boosting the tendency of repeat visitors and drawing new visitors to the destination (Qu, Kim and Im, 2011, s. 473). A destination image is built based on information gained from various communication sources, such as friends, family and acquaintances who have previously paid a visit to the destination, visitors' past knowledge and experiences (Haarhoff and De Klerk, 2019, s. 202; Yoon and Uysal, 2004, s. 46-48) tour operators, organizers, mass media publications, advertisements, documentaries, films, television programs, brochures, billboards, articles, stories (Gartner, 1994, s. 197-201; Toyama and Yamada, 2012, s. 15), social media, online review websites (Aşıroğlu and Çuhadar, 2021, s. 925; Ercan, 2019, s. 555; Taşkın, Şaylan and Azimov, 2021, s. 272; Tuzcu, 2023), among others. Especially in this context, Mice tourism departments, with the aim of introducing destination features, meeting requirements such as accommodation, travel, shopping, entertainment professionally, exhibiting effective approaches and ensuring the highest level of guest satisfaction (Ficarelli, Sendra, Parra and Lloret, 2013, s. 7) meeting organization companies, professional organizers, meeting and visitor offices, hotel management and local government, food and beverage services, and meeting centers, international associations and associations are in cooperation with each other (Gogitidze, 2021). The success of the meeting industry is possible with the best possible presentation, promotion, marketing, and execution of the whole of services. Being a preferred destination point for the meeting sector is directly proportional to the development in marketing, infrastructure, and service points (Mono, 2018). Susic and Mojic (2014, s. 514) suggested that meeting attendees have particular service expectations that are based on “*ethical principles, including honesty, reliability, quality, comfort, speed, convenience, flexibility, originality, creativity, and innovation*”. These ethical principles represent fundamental guidelines for the planning and execution of each meeting. However, the presence of infrastructure like

airports, train stations, highways providing easy access to the meeting venue, underground and surface parking buildings around the meeting buildings, climate and environmental conditions, the location of the hotel, attitudes and behaviors of employees, cleanliness and hygiene, the size of the hotel, all-inclusive concepts, atmosphere, architectural design of the hotel, facilities offered (pavilion, a la carte, aqua park activities, etc.), differentiation, food and beverage service, innovation, trust, price, and experience are all essential to create visitor satisfaction (Tuzcu, 2023, s. 19). In this context, the quality of tourism services is considered a crucial factor in creating a unique “*destination image*” in the minds of visitors and ultimately fostering “*destination loyalty*” (Akroush et al., 2016, s. 20). To attain “*customer satisfaction and loyalty*”, it is essential to prioritize the creation of value for customers, as well as to provide high levels of “*service quality*”. According to Tam (2000, s. 31) and Selvi and Ercan (2006, s. 159), “*customer satisfaction and loyalty*” can be achieved through these key factors. Studies have displayed that visitors who are satisfied with a destination or hotel operation have a high tendency to revisit the relevant destination and advice it to others (do Valle, Silva, Mendes and Guerreriro, 2006, s. 38; Ekici, Güven and Büyükdağ, 2017, s. 485; Keskin et al., 2020, s. 255). In general, when visitors cultivate awareness and a decisive image of a destination, it is anticipated that their satisfaction levels with the destination will increase, leading to an intention to revisit. To build a positive perception of a hotel or destination, it is inevitable to fulfill certain service expectations in a professional manner and carry out activities to enhance destination quality.

## **RESEARCH**

In the literature, it is observed that studies on consumer-based destination value are conducted from different perspectives and on different destinations. This study was carried out in the Belek/Antalya region, which holds an important position in terms of meeting tourism. Within this framework, it was meant to evaluate the perceptions of guests participating in meeting tourism regarding the awareness, image, satisfaction, and loyalty of the Belek/Antalya destination in this study, which utilized quantitative research processes. In this section of the study, the purpose and significance of the research, research model and hypotheses, data collection tool, population and sample, data collection process, data analysis, and findings obtained in the study are emphasized. These findings are described and interpreted.

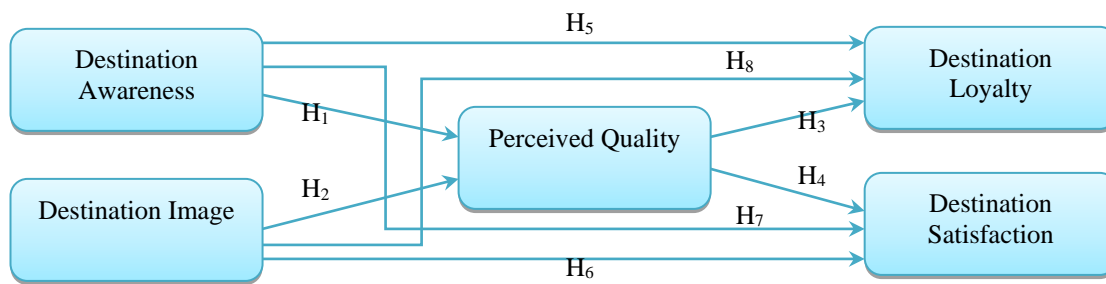
### **Purpose and Importance of the Research**

Meeting tourism is regarded as a crucial alternative form of tourism to relieve the seasonal structure of the tourism sector and to enable vitality to the tourism market and the economy. It is obvious that the extension of the season or the year-round operation of hotels in the Antalya region is firmly connected with meeting tourism. It is thus important to determine the thoughts and behaviors of guests involved in meeting tourism concerning destination awareness, image, satisfaction, and loyalty, and to agent strategies accordingly to ensure the sustainability of the destination, its branding, competitive advantage, and the ability of tourism businesses to foresee their future. The primary objective of this research is to examine the impact of “*destination awareness and destination image on the satisfaction and loyalty*” of meeting guests, and to explore the mediating role of perceived quality in this relationship. Although perceived quality has been used as a mediator variable in some studies, there is no similar study in the tourism sector testing a model specifically designed for meeting tourism. As a result, the originality and contribution of this study to the field are emphasized by highlighting this aspect of the research.

## Model and Hypotheses

In line with the research objective, a research model was proposed using scales taken from the literature. Each variable included in the study is presented in a box in the model. The impacts of the variables on each other are shown by arrow signs. As well as including dependent and independent variables, the research model also involves a mediating variable. As there is a mediating variable in the research, both direct and indirect effects are investigated to test the mediation effect. The model created in the scope of the research is indicated in Figure 1.

**Figure 1.**  
*Research Model*



When examining Figure 1, it may be noticed that destination awareness and destination image represent the independent variables in the study, while destination loyalty and destination satisfaction serve as the dependent variables. Additionally, perceived quality is contained in the model as a mediating variable. Based on the research model built within the scope of the research objective, the proposed hypotheses are enabled below within the framework of their theoretical foundations.

On reviewing the literature, it appears that there are studies which measure the direct relationships between variables. According to the results of these studies, “*destination image*” bears an effect on “*perceived quality*” and “*destination satisfaction*” (Uslu and İnanır, 2020), “*perceived service quality*” and “*destination image*” have an influence on both “*revisitation intention*” and “*recommendation intention*” (Öztürk and Şahbaz, 2019), “*perceived value*” and “*satisfaction*” enjoy a direct influence on “*destination loyalty*” (Wang, Yang, Han and Shi, 2017), “*destination image*”, “*consumer travel experience*”, and “*destination satisfaction*” are the key determinants of “*destination loyalty*” (Wu, 2015), “*destination image*” and “*destination personality*” provide an impact on “*visitors’ satisfaction levels*”, as well as their “*intention to revisit*” and “*recommend to others*” (Umur, 2015), there appears a strong relationship between “*perceived destination quality*”, “*destination satisfaction*”, and “*destination loyalty*”, and on the other hand, there is an interaction chain between “*destination awareness, destination image, and perceived quality*” (Davras, 2019). Additionally, studies suggest that satisfaction affects the tendency to revisit and recommend the destination to others, based on the positive experience lived (do Valle et al., 2006; Ekici et al., 2017; Keskin et al., 2020). Considering the interaction between “*destination awareness, destination image, perceived quality, destination satisfaction, and destination loyalty*”, the following hypotheses were proposed. Since Kim, Choe and Petrick (2018) and Kodaş (2021) found a significant

relationship between brand awareness and perceived quality, the following hypothesis was proposed, considering that awareness affects perceived quality:

*“H<sub>1</sub>: Destination awareness has a positive effect on perceived quality in meeting tourism.”*

When the image and perceived quality literature is examined; Keni, Oktora and Wilson (2018) found that the destination image affects the perceived quality. However, Tsai (2015) found significant relationships between destination image and perceived quality. From this point of view, the following hypothesis has been proposed in this study, which shows the effect of destination image on perceived quality:

*“H<sub>2</sub>: Destination image has a positive effect on perceived quality in meeting tourism.”*

When the relationship between perceived quality and destination loyalty in the research model is examined; Hallak, Assaker and El-Haddad (2018) and Chen and Myagmarsuren (2010) found a significant relationship between these two variables. Similarly, Kodaş (2021) and Koçoğlu (2019) concluded in their research that perceived quality has an effect on destination loyalty. Based on this, the following hypothesis was proposed in this study:

*“H<sub>3</sub>: Perceived quality has a positive effect on destination loyalty in meeting tourism.”*

In the literature, it is seen that the variables of perceived quality and destination satisfaction have been examined and tested many times. Žabkar, Brenčič and Dmitrović, (2010); Wang, Tran and Tran (2017); Allameh, Pool, Jaber, Salehzadeh and Asadi (2015); Hallak et al., (2018); Uslu and İnanır (2020) measured the relationships between perceived quality and destination satisfaction and found significant relationships. Based on the existence of these relationships, the following hypothesis has been proposed in this research to measure the effect of perceived quality on destination satisfaction:

*“H<sub>4</sub>: Perceived quality has a positive effect on destination satisfaction in meeting tourism.”*

Jun (2016) explained a structural relationship between destination awareness and destination loyalty. In the study conducted by Lai and Vinh (2013), they tested a similar relationship with the data they obtained from tourists using airline travel. Şengül and Türkay (2018) tried to explain the relationship between destination awareness and destination loyalty through regional cuisines. Kodaş (2021) included these two variables in his research model and examined their relationships. Based on this, the following hypothesis has been proposed in this study:

*“H<sub>5</sub>: Destination awareness has a positive effect on destination loyalty in meeting tourism.”*

In the research model, the relationship between the proposed destination image and destination satisfaction is seen. Artuğer, Çetinsöz and Kılıç (2013) confirmed the effect of destination image on destination loyalty. Similarly, Rajesh (2013) tested the effect of destination image on destination loyalty with a model. Chi and Qu (2008) discussed the structural relationship between destination image and destination loyalty with a holistic approach. Esen and Bahar (2019) evaluated the relationship between these variables in the context of thermal tourism. Based on this literature, the following

hypothesis has been proposed, based on the idea that destination image affects destination loyalty:

*“H<sub>6</sub>: Destination image has a positive effect on destination satisfaction in meeting tourism.”*

Destination awareness and destination satisfaction variables, which are discussed within the scope of the research, are frequently discussed together in the literature. Chi and Qu (2008); Wang and Hsu (2010); Hernández-Lobato, Solis-Radilla, Moliner-Tena and Sánchez-García (2006); Pub (2014); Rajesh (2013); Lee, Lee and Lee (2014); Al-Ansi and Khan (2019); Gün, Durmaz and Tutcu (2019); Esen and Bahar (2019); Unal and Caber (2019) focused on the relationships between destination awareness and destination satisfaction. In these studies, the relationships between the two variables are emphasized, and it is also seen that the effect of destination awareness on the destination image is emphasized. Based on this, the following hypothesis was proposed in this study:

*“H<sub>7</sub>: Destination awareness has a positive effect on destination satisfaction in meeting tourism.”*

Destination image and destination loyalty have taken their place in the literature as variables that are considered together. Artuger, Cetinsöz and Kilic (2013); Rajesh (2013); Song, Su and Li (2013); Chi and Qu (2008); Kim and Malek (2017); Esen and Bahar (2019); Öztürk (2021) focused on the relationships between these two variables and obtained significant results. From this point of view, in this research, the following hypothesis has been proposed to measure the effect of destination image on destination loyalty:

*“H<sub>8</sub>: Destination image has a positive effect on destination loyalty in meeting tourism.”*

In the scope of the research, the concept of “*perceived quality*”, which is thought to have a drastic effect on “*customer satisfaction*” and “*loyalty*”, was employed as a mediator variable. When the studies in the literature were examined generally, it was observed that “*destination brand awareness, perceived quality, and destination brand image*” had a positive effect on “*destination brand loyalty*” (Kodaş, 2021); there was a partial mediating role of “*perceived destination quality*” in the relationship between “*destination image*” and “*destination satisfaction*” (Uslu and İnanır, 2020); there was a positive relationship between “*destination brand image*” and “*destination brand loyalty*”, and “*perceived destination quality*” played a partial mediating role in this relationship (Koçoğlu, 2019); “*perceived value*” and “*visitor satisfaction*” mediated the relationship between “*destination image and loyalty*” (Wang et al., 2017); “*destination image*” had an impact on the “*intention to revisit*” through “*service quality and destination trust*” (Siregar et al., 2021); “*perceived service quality*” had a partial effect on “*perceived value, customer satisfaction, and attitudinal brand loyalty*” (Demirağ, 2019); and “*destination familiarity*” had a mediating effect on the relationships between “*country image and destination image*”, and “*destination image and intention to visit*” (Chaulagain et al., 2019). Based on these findings, the following hypotheses were proposed in this study:

*“H<sub>9</sub>: Perceived quality mediates the relationship between destination awareness and destination loyalty in the meeting tourism.”*

*“H<sub>10</sub>: Perceived quality mediates the effect of destination awareness on destination satisfaction in the meeting tourism.”*

*“H<sub>11</sub>: Perceived quality mediates the effect of destination image on destination loyalty in the meeting tourism”.*

*“H<sub>12</sub>: Perceived quality mediates the effect of destination image on destination satisfaction in the meeting tourism”.*

### **Data Collection Tool**

A 24-item survey questionnaire consisting of two main sections was arranged to assess the perceptions and demographic characteristics of meeting guests concerning *“destination awareness, image, satisfaction, and loyalty”*. The first section is made up 21 Likert-type scale questions (1=strongly disagree ... 5=strongly agree) designed to specify participants' perceptions of *“destination awareness, image, satisfaction, and loyalty”*. In this study, the *“Consumer-Based Destination Brand Value Scale”* (Cronbach's alpha=.89) employed by Demirer and Akgün (2022), which explains 21 statements with 5 dimensions, was adopted. As these five dimensions involve different statements related to *“destination awareness, image, satisfaction, loyalty, and perceived quality”*, each of them was treated as a separate variable in the scope of the study. Additionally, other studies which used these scale dimensions (Davras, 2019; Boo, Busser and Baloglu, 2009; Çetinsöz and Artuğer, 2013; Özoğul and Özel, 2015; Yang, Liu and Li, 2015; Turpcu, Selçuk and Akyurt, 2017) were also utilized in this research. The second section covers 3 questions as regards to the socio-demographic characteristics of meeting guests.

After the questionnaire was prepared, two academic experts in the field were consulted, and a pilot test was performed on a sample group of 50 individuals to test the clarity and comprehensibility of the questions and to conduct any necessary adjustments rooted in the suggestions received. Following these adjustments, the final version of the questionnaire was provided. Before proceeding to data collection, ethical approval was acquired from the *“Ethics Committee of Süleyman Demirel University”* (approval number 134/6, dated 20.09.2022).

### **Universe and Sample**

The population of this study includes domestic and foreign guests paying a visit to Belek/Antalya region for meeting tourism purposes and stayed for at least 5 nights between October and November 2022. Due to time constraints and difficulty in accessing the sample, non-probability sampling method *“convenience sampling”* was adopted in this study. Before collecting data, a pilot study was carried out with 50 people to finalize the questionnaire, test the clarity and comprehensibility of the questions. As a result of the pilot study, it was figured out that the statements did not cause difficulty in understanding, and no changes were made to the questions, and the questionnaire was finalized, therefore. In order not to disturb the guests, face-to-face questionnaire forms were specifically applied to the participants during their non-meeting hours. The research was carried out in a meeting held in the field of health so that the participants of meeting tourism could be evaluated in the same category. The name of the meeting is kept confidential by the researcher for academic ethics. The obtained surveys yielded the following outcomes; a total of 500 participants were reached, and no data loss was experienced owing to the researcher's direct involvement in the data collection process.

### **Data Collection Process**

One of Turkey's leading tourism centers, a 5-star hotel chain located in Belek/Antalya, was picked out for data collection. Permission was taken from the Guest Relations Department Manager to carry out the survey. As a condition of the permission,



the hotel name was not to be used in any way, communication with guests was to be made within their convenient time periods, and the results procured in the research were to be shared with the hotel management. Therefore, in accordance with academic ethics, the researcher did not use the hotel's name anywhere. Sharing the research results with the hotel management is critical in terms of boosting the extensive effect of the research findings.

### **Analysis of Data**

The purpose of this research was to explore the effect of “*destination awareness*” and “*image on destination satisfaction*” and “*loyalty*” in the meeting tourism context. Based on the literature, it is concluded that “*destination awareness*” and “*image*” influence “*destination satisfaction and loyalty*”, and that “*perceived quality*” mediates this relationship. Structural Equation Modeling (SEM) was employed to test the multiple causality relationships in the research model. The primary reasons for using SEM were its ability to analyze the relationship between several variables in a single model in social science research (Bayram, 2010, s. 41), its ability to provide a more advanced statistical foundation for theoretical and empirical studies, and its stronger competence to identify an intermediary role consistently compared to the regression approach (Iacobucci, Saldanha and Deng, 2007). Therefore, AMOS 24.0 and SPSS 22.0 statistical package programs were utilized for the analysis of the research model. Descriptive statistics techniques were exerted to specify participants' socio-demographic characteristics. Path analysis was adopted to test the model and hypotheses in accord with the research objective.

### **FINDINGS**

To determine which type of analysis, parametric or non-parametric, should be employed for data analysis, the normal distribution fit of the data was first tested. Based on the requirement that data must exhibit a normal distribution for parametric analysis to be performed, missing and outlier data were checked, and Skewness and Kurtosis values were examined, which were found to be between -1 and +1, as described by Morgan, Leech, Gloeckner and Barrett (2004, s. 49). Therefore, it was determined to apply parametric tests to the data without any transformation. Depending on the purpose of the study, evaluations were first made regarding the demographic characteristics of the participants, followed using quantitative analysis methods to specify the impact of “*destination awareness*” and “*image*” of guests participating in meeting tourism on “*destination satisfaction and loyalty*”, along with the mediating role of “*perceived quality*”.

#### **Socio-Demographical Characteristics of the Participants**

The socio-demographic characteristics of the participants in the study were evaluated based on gender, age, and region of residence. When Table 1 is examined, 30.35% of the participants were female, and 69.65% were male. Furthermore, it was determined that 11.14% of the participants were 30 years old or younger, 27.73% were between 31-40 years old, 39.30% were between 41-50 years old, and 21.83% were 51 years old or older. Additionally, when the regions where the participants reside were considered, it was found that 8.73% of the participants were from the Black Sea Region, 9.83% were from the Aegean Region, 42.14% were from the Central Anatolia Region, 13.54% were from the Marmara Region, 17.69% were from the Mediterranean Region, 5.02% were from the Southeastern Anatolia Region, and 3.06% were from the Eastern Anatolia Region.

**Tablo 1.***Demographic Characteristics*

Variables		f	%
Gender	Female	139	30.35
	Male	319	69.65
Age	30 years old or younger	51	11.14
	between 31-40 years old	127	27.73
	between 41-50 years old	180	39.30
	51 years old or older	100	21.83
Region of Residence	Black Sea Region	40	8.73
	Aegean Region	45	9.83
	Central Anatolia Region	193	42.14
	Marmara Region	62	13.54
	Mediterranean Region	81	17.69
	Southeastern Anatolia Region	23	5.02
	Eastern Anatolia Region	14	3.06
<b>TOTAL</b>		458	100

**Measurement Model Findings**

The analyses were performed employing a two-stage structural equation modeling approach, which includes analyzing data and testing hypotheses (Anderson and Gerbing, 1988). In the first stage, confirmatory factor analysis was conducted to test convergence and discriminant validity. For convergence validity, factor loadings of all scale items should be significant and above 0.50, the average variance explained (AVE) of the items should be greater than the unexplained variance, and the factor composite reliability (CR) should be 0.60 or higher. For discriminant validity, the AVE values should be greater than the correlation values between dimensions (Fornell and Larcker, 1981). The values for the scales used are given in Table 2.

**Tablo 2.***Confirmatory Factor Analysis*

	Factor Load	t-value	SE	CR	GFI	AVE	MSV	$\alpha$
Destination Awareness (Awareness)				0.943	0.905	0.765	0.805	.853
awareness1	.779	16.254	0.116					
awareness2	.716	18.171	0.137					
awareness3	.813	13.300	0.066					
awareness4	.694	9.931	0.089					
Destination (Image)				0.921	0.901	0.709	0.801	.891
image1	.648	15.101	0.103					
image2	.758	18.198	0.098					
image3	.724	17.312	0.167					
image4	.769	9.994	0.112					
image5	.728	12.011	0.069					
Destination Loyalty (loyalty)				0.910	0.890	0.603	0.668	.817
loyalty1	.617	15.001	0.099					
loyalty2	.591	16.127	0.107					
loyalty3	.641	14.333	0.134					
loyalty4	.672	10.298	0.109					
Destination Satisfaction				0.897	0.870	0.596	0.613	.886

(satisfaction)								
satisfaction1	.726	14.321	0.111					
satisfaction2	.681	18.064	0.068					
satisfaction3	.638	13.447	0.110					
satisfaction4	.633	12.141	0.149					
Perceived Quality (quality)				0.899	0.872	0.599	0.627	.849
perceived quality1	.664	9.669	0.191					
perceived quality2	.637	15.014	0.124					
perceived quality3	.584	12.007	0.086					
perceived quality4	.691	18.024	0.107					

“CR=Composite Reliability; AVE=Average Variance Extracted; MSV=Maximum Shared Variance;  $\alpha$ =Cronbach’s Alpha”

Confirmatory factor analysis (CFA) was used to statistically determine the construct validity of the scales used in the study. None of the items in the five scales included a value that would compromise their convergent validity, and therefore no item was removed from the measurement model (Fornell and Larcker, 1981). The average of the items whose structure was confirmed by CFA was taken for each scale, and multicollinearity was checked in the model. To this end, the VIF values of each scale were examined, and it was determined that there was no multicollinearity problem since the VIF values of the scales [VIF<sub>(awareness)</sub>=1,734; VIF<sub>(image)</sub>=2,691; VIF<sub>(loyalty)</sub>=2,817; VIF<sub>(satisfaction)</sub>=1,912; VIF<sub>(perceived quality)</sub>=1,483] were less than 5 (Craney and Surles, 2002). To test the reliability of the scales, Cronbach's alpha values were analyzed, and it was noticed that the values were above acceptable levels (Hair, Black, Babin, Anderson and Tatham, 2006; Zinbarg, Revelle, Yovel and Li, 2005). Additionally, when the normal distribution of the data set was checked out, it was observed that the skewness and kurtosis values of the scale items were between -1 and +1, indicating that the data set showed a normal distribution (Blanca, Arnau, López-Montiel, Bono and Bendayan, 2013; Cain, Zhang and Yuan, 2017). The fit indices of the model is given in Table 3.

**Table 3.**

*Fit Index Values of Model*

	$\chi^2/df < 5$	AGFI >.85	GFI >.80	CFI >.90	NFI >.90	TLI >.90	RMSEA <.08
Fit Index Values of Model	3,013	,893	,890	,913	,909	,909	,074

In determining the values of goodness of fit for the concept of harmony, commonly employed “acceptable values of goodness of fit” in the literature were adopted. To this criterion, it was observed that the goodness of fit values for all scales used in the study are at a good level (Hu and Bentler, 1999; Sivo, Fan, Wittta and Willse, 2006). When all the results are evaluated together, it was concluded that the scales are valid, reliable, and show good fit, and the analysis of the structural model was performed within the framework of the proposed model in the study.

### Structural Model Analysis and Testing Hypotheses

In the study, a structural model analysis was carried out to test the proposed hypotheses. Baron and Kenny (1986) characterized the mediating variable as the productivity of the influence seen between the independent and dependent variables and linked the mediation effect to three conditions. According to them, the first condition is

that the independent variable should better impact the dependent variable, the second condition is that the independent variable should better have an influence on the mediating variables, and the third condition is that the mediating variable should better affect the dependent variable. If all these conditions are met, Baron and Kenny (1986) argued that should the mediating variable is entered into the model, the relationship between the dependent and independent variables diminishes partially, and if the relationship between the dependent and independent variables becomes insignificant, then there appears complete mediation. Although this approach brings about good results, it does not provide a p-value and does not create a confidence interval for indirect effects (Falk, 2023). Accordingly Mallinckrodt, Abraham, Wei and Russell (2006) stated in their research that calculating the confidence interval for population parameters using bootstrap analyses would be advantageous. Efron and Tibshirani (1986) defined the bootstrap method as a simple and reliable method employed for resampling in statistics such as standard deviation, confidence interval, and non-parametric estimation problems. Mallinckrodt et al., (2006) also noted that having a bootstrap sample of at least 1000 would be a more rational idea (Burmaoğlu, Polat and Meydan, 2013, s. 20). The steps proposed by Baron & Kenny (1986) for analyzing mediating effects were tested using the bootstrap method, therefore. The bootstrap sample was set at 5000. The data were tested using the maximum likelihood mode in the AMOS 24 package program. Before testing the structural model, correlations on the scales were examined, and the findings were granted in Table 4.”

**Table 4.**

*Correlation Analysis Regarding the Scales*

	<b>Mean</b>	<b>S.d.</b>	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) Destination Awareness	3.18	1.68	-				
(2) Destination Image	3.09	1.94	0.472***	-			
(3) Destination Loyalty	3.17	1.29	0.394***	0.294**	-		
(4) Destination Satisfaction	3.47	1.96	0.481***	0.432***	0.427***	-	
(5) Perceived Quality	3.15	1.72	0.399***	0.406***	0.442***	0.429***	-

N= 503; \*\*\*p< 0.001; \*\*p< 0.01; \*p< 0.05

After examining the correlation values in Table 4, it may be noticed that all scales employed in the study appear to have positive and significant relationships. These findings propose that the relationships between dependent and independent variables may be analyzed. Therefore, a path analysis was performed to test the relationship between the dependent and independent variables.

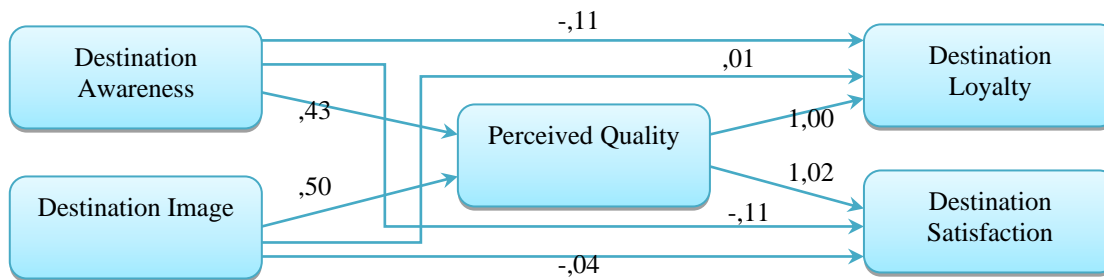
In the initial stage of the analysis, the relationship between the dependent variable (“*destination loyalty*” and “*destination satisfaction*”) and the independent variable (“*destination awareness*” and “*destination image*”) was examined without adding the mediating model.

The covariance between the error terms of the destination awareness and destination image scales, which were suggested by the program, were added to the model so as to enhance the fit indices of the model. The final version of the model had good fit indices: “ $\chi^2/df=2.389$ , AGFI=.928, GFI=.951, CFI=.962, NFI=.939, TLI=.963, RMSEA=.054”. These values show that the model has a good fit. The results of the analysis concerning the impact of independent variables on the dependent variables are presented in Table 5.

**Table 5.***Effect of Independent Variables on Dependent Variables*

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Destination Loyalty ← Destination Awareness	.462	.055	8.562	***
Destination Loyalty ← Destination Image	.441	.052	8.728	***
Destination Satisfaction ← Destination Awareness	.429	.051	8.317	***
Destination Satisfaction ← Destination Image	.437	.052	8.551	***

According to the analysis results, it was figured out that “*destination awareness*” has a positive and significant effect ( $\beta=0.462$ ;  $p<0.001$ ) on “*destination loyalty*”, and “*destination image*” has a positive and significant effect ( $\beta=0.441$ ;  $p<0.001$ ) on “*destination loyalty*”. Additionally, it was seen that “*destination awareness*” has a positive and significant effect ( $\beta=0.462$ ;  $p<0.001$ ) on “*destination satisfaction*”, and “*destination image*” has a positive and significant effect ( $\beta=0.462$ ;  $p<0.001$ ) on “*destination satisfaction*”. The first step of the mediator role analysis suggested by Baron and Kenny (1986), which is “the independent variable influencing the dependent variable”, was confirmed, as a result.

**Figure 2.***Testing the Research Model*

The research model was tested within the mediation model framework proposed by Baron and Kenny (1986). The mediation model of this study was constructed as shown in Figure 2. As a result of the path analysis, it was noticed that some parameters related to the goodness of fit values were not within the desired range. The modifications suggested by the AMOS package program were sequentially applied. The proposed modifications were made between the sub-dimensions of the destination awareness and destination image scales. By creating covariances between the relevant error terms, the fit indices of the model were measured as follows: “ $\chi^2/df=2.956$ , AGFI=0.907, GFI=0.912, CFI=0.923, NFI=0.919, TLI=0.931, and RMSEA=0.063”. Considering these values, it was concluded that the model bears very good fit indices.

**Table 6.***Effect of Exogenous Variables on Endogenous Variables*

Hypothesis	Direct Effects	Estimate	S.E.	C.R.	P
H <sub>1</sub>	Perceived Quality ← Destination Awareness	.539	.126	6.627	***
H <sub>2</sub>	Perceived Quality ← Destination Image	.553	.094	6.491	***
H <sub>3</sub>	Destination Loyalty ← Perceived Quality	.518	.099	6.494	***
H <sub>4</sub>	Destination Satisfaction ← Perceived Quality	.526	.101	6.297	***
H <sub>5</sub>	Destination Loyalty ← Destination Awareness	.662	.151	6.562	***
H <sub>6</sub>	Destination Satisfaction ← Destination Image	.537	.073	6.551	***
H <sub>7</sub>	Destination Satisfaction ← Destination Awareness	.629	.117	6.317	***
H <sub>8</sub>	Destination Loyalty ← Destination Image	.541	.052	6.728	***

The relationships in the main model aimed at testing the effects of the independent variables on the dependent variables were analyzed. When the findings given in Table 6 are checked, first, the effects on the mediator variable are evaluated. Accordingly, it is observed that destination awareness has a positive and significant effect ( $\beta=0.539$ ;  $P<0.001$ ) on perceived quality. Based on this finding, it may be concluded that the hypothesis “*H<sub>1</sub>: Destination awareness has a positive effect on perceived quality in meeting tourism.*” is supported, as a result. It may also be declared that destination image has a positive and significant effect ( $\beta=0.553$ ;  $P<0.001$ ) on perceived quality and the hypothesis “*H<sub>2</sub>: Destination image has a positive effect on perceived quality in meeting tourism.*” is supported according to the finding, therefore.

In the second stage of the study, the variables affected by the mediator variable were inspected within the scope of the research purpose. Accordingly, it is noticed that perceived quality has a positive and significant impact on destination loyalty ( $\beta=0.518$ ;  $P<0.001$ ) and it may be asserted that the hypothesis “*H<sub>3</sub>: Perceived quality has a positive effect on destination loyalty in meeting tourism.*” is supported by the findings. It was also detected that perceived quality has a positive and significant effect on destination satisfaction ( $\beta=0.526$ ;  $P<0.001$ ) and the hypothesis “*H<sub>4</sub>: Perceived quality has a positive effect on destination satisfaction in meeting tourism.*” is supported by the findings.

In the third stage, the impacts of the exogenous (independent) variable on the endogenous (dependent) variable were analyzed for direct effects. Accordingly, it was figured out that destination awareness had a significant positive effect on destination loyalty ( $\beta=.662$ ;  $P<0.001$ ), and the proposed hypothesis “*H<sub>5</sub>: Destination awareness has a positive effect on destination loyalty in meeting tourism.*” was supported by the findings. Additionally, it was discovered that destination image had a significant positive effect on destination satisfaction ( $\beta=.537$ ;  $P<0.001$ ), and the proposed hypothesis “*H<sub>6</sub>: Destination image has a positive effect on destination satisfaction in meeting tourism.*” was supported by the findings, as a result. It was also procured that destination awareness had a significant positive effect on destination satisfaction ( $\beta=.629$ ;  $P<0.001$ ), and the proposed hypothesis “*H<sub>7</sub>: Destination awareness has a positive effect on destination satisfaction in meeting tourism.*” was supported by the findings, consequently. Finally, it was obtained that destination image had a significant positive effect on destination loyalty ( $\beta=.541$ ;  $P<0.001$ ), and the proposed hypothesis “*H<sub>8</sub>: Destination image has a positive effect on destination loyalty in business meeting.*” was supported by the findings, to this end. All conditions suggested by Baron & Kenny (1986) for mediation were confirmed with the findings obtained in this study. Furthermore, a bootstrap method (with 5000 samples and

.95 confidence interval) was employed to show the proposed mediation role in the model, and the results are presented in Table 7.

**Table 7.**

*Findings Regarding the Mediator Model*

Hypothesis	Mediator Effect	Direct Effect <sup>1</sup> (β)	Direct Effect <sup>2</sup> (β)	Indirect Effect (β)	Mediator Status
H <sub>9</sub>	D. Loyalty ← P. Quality. ← D. Awareness	.662**	.329**	.451**	Partial Mediator Effect
H <sub>10</sub>	D. Satisfaction ← P. Quality. ← Awareness	.629**	.167**	.328**	Partial Mediator Effect
H <sub>11</sub>	D. Loyalty ← P. Quality. ← D. Image	.541**	.248**	.343**	Partial Mediator Effect
H <sub>12</sub>	D. Satisfaction ← P. Quality. ← D. Image	.537**	.205**	.321**	Partial Mediator Effect

<sup>1</sup>Before adding a mediator variable.; <sup>2</sup>After adding a mediator variable.; \*\*p<0.01.

According to Table 7, the direct effect of destination awareness on destination loyalty was discovered to be significant ( $\beta=0.662$ ,  $p<0.05$ ) before adding the mediator variable, perceived quality, which was analyzed in the first stage. When the mediator variable, perceived quality, was contained in the regression analysis as part of the model in the second stage, the effect of destination awareness on destination loyalty ( $\beta=0.329$ ,  $p<0.05$ ) decreased and became significant. In the main model where, perceived quality was added as a mediator variable, it was noticed that destination awareness had a significant indirect effect ( $\beta=0.451$ ,  $p<0.05$ ) on destination loyalty. With these results, the mediating role was confirmed, and the hypothesis “*H<sub>9</sub>: Perceived quality mediates the relationship between destination awareness and destination loyalty in the meeting tourism.*” was supported, as a result.

Before introducing the mediating variable, it was found that there was a significant direct effect of destination awareness on destination satisfaction ( $\beta=0.629$ ,  $p<0.05$ ). In the second stage, a mediating variable, perceived quality, was added to the model. As a result, the effect of destination awareness on destination satisfaction ( $\beta=0.167$ ,  $p<0.05$ ) decreased, but it still remained significant. The findings revealed that destination awareness had a significant indirect effect ( $\beta=0.328$ ,  $p<0.05$ ) on destination satisfaction through perceived quality in the main model where perceived quality was included as a mediating variable. These findings validate the mediating role of perceived quality and support the hypothesis that “*H<sub>10</sub>: Perceived quality mediates the effect of destination awareness on destination satisfaction in the meeting tourism.*”

Before adding the mediating variable, the direct effect of destination image on destination loyalty was confirmed to be significant ( $\beta=0.541$ ,  $p<0.05$ ). In the second stage, when perceived quality, as a mediating variable, was included in the model, the effect of destination image on destination loyalty ( $\beta=0.248$ ,  $p<0.05$ ) decreased but remained significant. The results demonstrated that destination image had a significant indirect effect ( $\beta=0.451$ ,  $p<0.05$ ) on destination loyalty through perceived quality in the main model where perceived quality was involved as a mediating variable. These findings approve the mediating role of perceived quality and support the hypothesis that “*H<sub>11</sub>:*

*Perceived quality mediates the effect of destination image on destination loyalty in the meeting tourism”.*

In advance of adding the mediating variable, the direct effect of destination image on destination satisfaction was obtained to be significant ( $\beta=0.537$ ,  $p<0.05$ ). In the second stage, when perceived quality, as a mediating variable, was contained in the model, the effect of destination image on destination satisfaction ( $\beta=0.205$ ,  $p<0.05$ ) decreased but remained significant. The results exhibited that destination image had a significant indirect effect ( $\beta=0.321$ ,  $p<0.05$ ) on destination satisfaction through perceived quality in the main model where perceived quality was involved as a mediating variable. These findings prove the mediating role of perceived quality and support the hypothesis that “*H12: Perceived quality mediates the effect of destination image on destination satisfaction in the meeting tourism”.*”

In the study, the research process, which was carried out in three stages, was tried to be briefly summarized. The first step of the mediator role analysis suggested by Baron and Kenny (1986), which is “the independent variable influencing the dependent variable”, was confirmed, as a result.” In the second stage of the study, the variables affected by the mediator variable were inspected within the scope of the research purpose. In the third stage, the impacts of the exogenous (independent) variable on the endogenous (dependent) variable were analyzed for direct effects. At the end of this three-stage process, the model proposed in the research gave meaningful results.

## **CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS**

Thanks to its such benefits as extending the tourism season, diversifying market types, contributing to the country’s economy, flourishing business potential, and promoting the destination to the world, meeting tourism is regarded a crucial alternative to business tourism. Meetings may supply academic, scientific, promotional, and advertising, marketing and sales purposes. The structure of meetings may vary according to sectoral expectations and characteristics. Meeting guests participate in meeting tourism activities to exchange information, follow new trends, solve their business faster with face-to-face connections, follow current sectoral issues and scientific developments more closely, exchange academic knowledge, meet new people from the same profession, socialize, see beautiful places, have fun, relax, and gain motivation, among other purposes. Although the expectations and characteristics of meeting guests differ, their destination evaluations converge at a common point. One of the key factors impacting the perception of meeting guests is the unique features and attractions of the destination, in conjunction with the quality of services enabled in meeting rooms or accommodation establishments. These features leave a lasting impression on the guest’s mind, causing to favorable thoughts and recommendations about the destination to others. This ultimately promotes to the likelihood of future visits to the destination. It is important to create awareness and improve the destination’s image, indeed. The perception of the destination’s image may differ relying on the guest’s expectations, which highlights the significance of building a common understanding of perceived quality. To accomplish this, tourism businesses must address regular efforts to enhance the perceived quality of their services. All improvement efforts made by tourism businesses should better be directed towards building destination satisfaction and loyalty, since sustainability and competitive advantage are rooted in this foundation. The objective of this study is to examine the intermediary function of perceived quality in the relationship between destination awareness and image and the outcome of destination satisfaction and loyalty



in the context of business tourism. A sample of guests attending meetings at a 5-star hotel in Belek/Antalya was selected, and evaluations were conducted to realize this goal.

Based on the research objectives, direct and indirect effects were tested in the analysis performed. Accordingly, this study asserted a direct effect of destination awareness on destination loyalty and destination satisfaction. Furthermore, the investigation revealed a direct relationship between destination image and both destination loyalty and destination satisfaction. Similar results were found in previous studies examining these variables. According to Kodaş (2021), who conducted research on brand, destination brand awareness, perceived quality, and destination brand image have a favorable impact on destination brand loyalty. In a similar vein, Davras and Demircioğlu (2021) found strong evidence for the positive influence of perceived destination quality and destination loyalty on word-of-mouth marketing, which is widely regarded as a significant indicator of satisfaction. Chen and Myagmarsuren (2010) mentioned the impact of destination awareness, destination image, perceived quality, satisfaction, and destination loyalty on each other. On the contrary, Omo-Obas and Anning-Dorson (2022) asserted that destination image plays a critical role in visitors' satisfaction, and that visitor experience has a positive impact on both satisfaction and loyalty. Lai and Vinh (2013) found noteworthy associations between destination awareness, visitor satisfaction, and destination loyalty. Moreover, their research provided evidence that online promotional activities could enhance destination loyalty. Özdemir et al. (2012) showed that there emerge significant relationships between visitor profile, satisfaction, and loyalty. Setiawan, Troena and Armanu (2014) stressed the importance of electronic word-of-mouth marketing, which has a direct and significant influence on destination image. Their study found that electronic word-of-mouth's indirect impact on satisfaction and loyalty is entirely mediated by destination image. Meanwhile, Artuğer et al., (2013) determined that destination image has a positive and powerful connection with destination loyalty, with participants reporting a generally positive perception of the destination. They also found that cognitive image has a greater impact on the formation of destination loyalty than affective image. Gün, Durmaz and Tutcu (2019) conducted a study and determined that destination image has a significant and favorable influence on visitor satisfaction. Similarly, Esen and Bahar (2019) discovered that destination image has an effect on both visitor satisfaction and destination loyalty, and that visitor satisfaction also plays a role in destination loyalty. These results are in agreement with the findings of the present study.

The present study investigated the role of perceived quality as a mediator in the connection between destination awareness and both destination loyalty and destination satisfaction. Additionally, the study evaluated the mediating effect of perceived quality in the relationship between destination image and both destination loyalty and destination satisfaction. A comprehensive literature review was conducted on the variables examined in the study, including the mediating role of perceived quality. This review led to the identification of various relevant studies. In a study conducted by Koçoğlu (2019), it was found that there is a positive correlation between destination brand image and destination brand loyalty, and that perceived destination quality partially mediated this relationship. Uslu and İnanır (2020) also observed that destination image has a significant impact on perceived destination quality and destination satisfaction, with perceived destination quality partially mediating the relationship between destination image and destination satisfaction. Additionally, Bayraktar (2022) utilized mediator analysis to validate the intermediary function of perceived service quality in the impact of brand experience on

behavioral intention. The study conducted by Chi, Yeh and Yang (2009) found that perceived quality and brand loyalty acted as mediators in the relationship between brand awareness and consumer purchase intention. Similarly, Wang et al., (2016) discovered that perceived value and visitor satisfaction played a mediating role in the association between destination image and loyalty. These findings provide evidence for the mediating impact of perceived quality, which is consistent with the outcomes of the current investigation. While there are studies that employ perceived quality as a mediator, no other similar study has been found testing a model specifically for meeting tourism in the tourism industry. This aspect emphasizes the originality of the study and presents that it was prepared to contribute to the field.

The variables discussed in the study were handled separately and evaluated together many times in different application areas. This article, unlike the existing studies in the literature, focuses on making inferences about meeting tourism by using five variables together. In particular, testing the mediating role of perceived quality distinguishes this article from similar studies in the literature. There appear certain limitations to the research, which may also aid as suggestions for future studies. The research was performed in a specific region, in a particular hotel, on a certain scale, and within a limited time frame. If the research were carried out in different regions, more generalizable results could be gained, and comparisons could be made between different regions. The research was conducted in a resort hotel, whereas meeting tourism is also a type of tourism that city hotels are interested in. Research on meeting tourism in city hotels may yield different results, therefore. The use of short-form scales was preferred specifically during the participants' non-meeting hours to avoid any backlash from hotel managers and to not disturb guests. The use of different scales on similar topics may result in different outcomes. Additionally, conducting the research over a longer period may allow for longitudinal analysis.”

The research findings suggest some recommendations for the industry. In meeting tourism, the tourism sector mostly works with agencies or organization companies. For this reason, hotels can avoid direct contact with guests. Participants of meeting tourism communicate directly with the employees of the agency or organization company. The inability of the agencies or the organization company to solve the problems related to the hotel can cause significant problems in terms of loyalty and satisfaction. It should not be forgotten that the participants of meeting tourism can be guests of the hotel independently of meeting tourism. Therefore, it can be suggested that hotels should tend to provide services without distinguishing meeting tourism participants from their own guests. The study discloses that perceived quality is a critical mediator variable in destination satisfaction and loyalty. Owing to the necessity of hotels with a sustainability approach, the approach towards guests in hotels for meeting tourism should be the same as for guests during peak season. In meeting tourism, common areas are crucial for participant interaction. Therefore, cleanliness, comfort, facilities, equipment upgrades, and the number of employees is the main criteria to be taken into consideration. There are several important considerations for meeting guests, including but not limited to: the availability of appropriate parking spaces, the provision of soundproof conference rooms of high quality, conference halls equipped with professional audio and video facilities, well-maintained restroom facilities, attentive and responsive employees, refreshment offerings, natural attractions, and convenient transportation options. These factors are primary criteria for ensuring a successful meeting experience for guests. Regular innovations, service quality improvement, process improvement, and utilization of technology are

necessary to maintain and improve the destination image in meeting tourism. Meeting tourism should better be encouraged as an important activity for the sustainability of the hotel among all employees. Additionally, hotel management should better strive to collaborate with local authorities, meeting organizations, professional organizers, international associations and organizations, meeting and visitor bureaus, and meeting tourism departments.

## REFERENCES

- Adan, Ö. (2015). Destinasyon marka imajı ve bir pazar bölümü olarak iş amaçlı gelen turistlere yönelik uygulanması. *Journal of Yasar University*, 10(39), 6555-6611.
- Akroush, M.N., Jraisat, L.E., Kurdieh, D.J., Al-Faouri, R.N., & Qatu, L.T. (2016). Tourism service quality and destination loyalty—the mediating role of destination image from international tourists' perspectives. *Tourism Review*, 71(1), 18-44.
- Aksu, A., Ören, E.V., Sinan, V. & Özcan, C. (2004). Evaluation of congress tourism development in the world and in Turkey. *Tourism Review*, 59(1), 44-46.
- Alan, A.K., Kabadayı, E.T. & Köksal, C.G. (2018). Tüketicilerin kişilik özelliklerinin ve zaman baskısının online alışveriş niyeti üzerindeki etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (56), 40-56.
- Al-Ansi, A. & Han, H. (2019). Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 51-60.
- Allameh, S.M., Pool, J.K., Jaberi, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191-207.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Artuğer, S., Çetinsöz, B. C. & Kılıç, I. (2013). The effect of destination image on destination loyalty: An application in Alanya. *European Journal of Business and Management*, 5(13), 124-136.
- Aşıroğlu, B. & Çuhadar, M. (2021). Üniversite öğrencilerinin destinasyon imajı algısı üzerinde sosyal medyanın etkisi: Lavanta turizmi örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 925-945.
- Avcikurt, C. (2005). *Turizmde tanıtma ve satış geliştirme*. Değişim Yayınları.
- Baron, M., & Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bayraktar, Y. (2022). Marka deneyiminin davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Algılanan hizmet kalitesinin aracılık rolü. *Journal of History School*, 60, 3476-3498.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş Amos uygulamaları*. Ezgi Kitabevi.
- Blanca, M. J., Arnau, J., López-Montiel, D., Bono, R., & Bendayan, R. (2013). Skewness and kurtosis in real data samples. *Methodology*, 9, 78-84.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- Burmaoğlu, S., Polat, M. & Meydan, C.H. (2013). Örgütsel davranış alanında ilişkisel analiz yöntemleri ve Türkçe yazında aracılık modeli kullanımı üzerine bir inceleme. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 13(1), 13-26.
- Cain, M.K., Zhang, Z., & Yuan, K.H. (2017). Univariate and multivariate skewness and kurtosis for measuring nonnormality: Prevalence, influence and estimation. *Behavior Research Methods*, 49(5), 1716-1735.

- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 12, 1-11.
- Chen, C. F., & Myagmarsuren, O. (2010). Exploring relationships between Mongolian destination brand equity, satisfaction and destination loyalty. *Tourism Economics*, 16(4), 981-994.
- Chen, C. F. (2011). Exploring relationships between destination brand equity, satisfaction and destination loyalty: A case study of Mongolia. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 3(2), 81-94.
- Chen, P. J., & Kerstetter, D. (1999). International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination. *Journal of Travel Research*, 37(3), 256-266
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y.T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Craney, T. A., & Surlles, J. G. (2002). Model-Dependent variance inflation factor cutoff values. *Quality Engineering*, 14(3), 391-403.
- Çetinsöz, B. & Artuğer, S. (2013). Antalya ili'nin marka değerinin ölçülmesine yönelik bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 200-210.
- Davras, Ö. & Demircioğlu, A. (2021). Destinasyon marka değerinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi: Fethiye örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(2), 201-211.
- Davras, Ö. (2019). Tüketici temelli destinasyon marka değeri modellemesi: Isparta destinasyonu örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3), 515-532.
- Demirağ, B. (2019). *Marka imajı, algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve algılanan değerlerin marka sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi: 5 yıldızlı sayfiye ve şehir otelleri örneği*. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Hasan Kalyoncu Üniversitesi.
- Demirer, İ. & Akgün, S. (2022). Turistik marka şehirler üzerine bir saha araştırması. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 8(12), 46-83.
- Do Valle, P. O., Silva, J. A., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2006). Tourist satisfaction and destination loyalty intention: A structural and categorical analysis. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1), 25-44.
- Efron, B., & Tibshirani, R. (1986). Bootstrap methods for standard errors, confidence intervals, and other measures of statistical accuracy. *Statistical Science*, 1(1), 54-75.
- Ekici, R., Güven, A. & Büyükdağ, N. (2017, Eylül, 28-30). *Turizmde yenilikçi girişim: Tema park otel örneği innovative initiative in tourism: The case of tema park hotel*. The First International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability, Futourism, Mersin, Türkiye.
- Ercan, F. (2019). Sosyal medyada otel işletmelerine yönelik yorumların müşteri memnuniyeti ve memnuniyetsizliği açısından analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 552-571.
- Esen, F. Ö. & Bahar, O. (2019). Destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati ilişkisi açısından Afyonkarahisar'da termal turizm. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 949-963.
- Falk, C. F. (2022). Mediation analysis <https://www.psych.mcgill.ca/perpg/fac/falk/tutorials/mediation> adresinden 25 Mart 2023 tarihinde alınmıştır.
- Fesenmaier, D. R., Vogt, C. A., & Stewart, W. P. (1993). Investigating the influence of welcome center information on travel behavior. *Journal of Travel Research*, 31(3), 47-52.
- Ficarelli, S., Sendra, S., Parra, L., & Lloret, J. (2013). Congress and meetings tourism and destination brand. *In the Fifth International Conference on Creative Content Technologies*, (15), 7-15.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Gogitidze, J. (2021). *Kongre organizatörlerinin otel seçimini etkileyen faktörler ve kongre hizmetlerinin değerlendirilmesi üzerine bir çalışma: Antalya örneği*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Gregorić, M., Nađ, M., & Gregorić, M. (2016). Potential of congress tourism in the Republic of Croatia in comparison to neighboring destinations. *Acta Economica Et Turistica*, 2(2), 195-209.
- Gün, S., Durmaz, Y. & Tutcu, A. (2019). Destinasyon imajının ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisi: Mardin'e gelen yerli turistler üzerinde bir araştırma. *Mukaddime*, 10(1), 375-392.
- Haarhoff, R. & De Klerk, B. (2019). Destination South Africa: Analysis of destination awareness and image by international visitors. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 24(1), 201-211.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6 ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hallak, R., Assaker, G., & El-Haddad, R. (2018). Re-examining the relationships among perceived quality, value, satisfaction, and destination loyalty: A higher-order structural model. *Journal of Vacation Marketing*, 24(2), 118-135.
- Hernández-Lobato, L., Solis-Radilla, M. M., Moliner-Tena, M. A., & Sánchez-García, J. (2006). Tourism destination image, satisfaction and loyalty: a study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico. *Tourism Geographies*, 8(4), 343-358.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28(4), 965-975.
- Iacobucci, D., Saldanha, N., & Deng, X. (2007). A meditation on mediation: Evidence that structural equations models perform better than regressions. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 139-153.
- Jun, K. S. (2016). The structural relationships of destination image, awareness, uniqueness and destination loyalty in periurban ecotourism destination. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7(3), 212-225.
- Karasu (1990). Kongre turizmi üzerinde düşünceler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(5), 32-34.
- Kaya, M. & Batman, O. (2016). Sakarya'nın kongre turizmi pazarı analizi: Yerel paydaşlar üzerine bir araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 4(1), 79-97.
- Keni, K., Oktora, F., & Wilson, N. (2018). The impact of destination image and perceived quality on tourist loyalty in the Indonesian tourism industry. *In Proceedings of the 7th International Conference on Entrepreneurship and Business Management*, 1, 67-75.
- Keskin, E., Sezen, N. & Dağ, T. (2020). Unutulmaz turizm deneyimi, müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler: Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlere yönelik araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 239-264.
- Kim, S. S., Choe, J. Y. J., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320-329.
- Kim, W., & Malek, K. (2017). Effects of self-congruity and destination image on destination loyalty: The role of cultural differences. *Anatolia*, 28(1), 1-13.
- Koçoğlu, C. M. (2019). Destinasyona yönelik marka imajı ve marka sadakati ilişkisinde algılanan destinasyon kalitesinin aracılık rolü. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), 34-47.

- Kodaş, B. (2021). Destinasyon marka farkındalığı, destinasyon marka imajı ve algılanan kalitenin destinasyon marka sadakatine etkisi: Mardin odaklı bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 1162-1176.
- Kuo, C. M., Chen, L. C., & Lin, S. Y. (2010). Exploring the relationship between hotel-based service attribute importance and customer satisfaction at international conferences in Taiwan. *In Journal of Convention and Event Tourism*, 11(4), 293-313.
- Lai, W. H., & Vinh, N. Q. (2013). Online promotion and its influence on destination awareness and loyalty in the tourism industry. *Advances in Management and Applied Economics*, 3(3), 15-30.
- Lee, B., Lee, C. K., & Lee, J. (2014). Dynamic nature of destination image and influence of tourist overall satisfaction on image modification. *Journal of Travel Research*, 53(2), 239-251.
- Mallinckrodt, B., Abraham, W. T., Wei, M., & Russell, D. W. (2006). Advances in testing the statistical significance of mediation effects. *Journal of Counseling Psychology*, 53(3), 372-378.
- Martins, M. (2015). The tourist imagery, the destination image and the brand image. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(2), 1-14.
- Mono (2018). Kongre turizmi artık çok daha önemli. <https://www.ortadogumono.com.tr/tr/turizm-gundemi/161/kongre-turizmi-artik-cok-daha-onemli.html> adresinden 29 Mart 2023 tarihinde alınmıştır.
- Morgan, G. A., Leech, N. L., Gloeckner, G. W., & Barrett, K.C. (2004). *SPSS for introductory statistics: Use and interpretation*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Öktem, E. & Akdu, S. (2022). Unutulmaz turizm deneyiminin müşteri memnuniyetine ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi. *Erciyes Akademi*, 36(2), 964-981.
- Omo-Obas, P., & Anning-Dorson, T. (2022). Cognitive-affective-motivation factors influencing international visitors' destination satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, (ahead-of-print).
- Özdemir, B., Aksu, A., Ehtiyar, R., Çizel, B., Çizel, R. B. & İçigen, E. T. (2012). Relationships among tourist profile, satisfaction and destination loyalty: Examining empirical evidences in Antalya region of Turkey. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 21(5), 506-540.
- Özoğul, T. & Özel, T. (2015). Destinasyonlara yönelik tüketici temelli marka denkliği algılarının ölçümü: Eskişehir örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(3), 137-151.
- Öztürk, Y. & Şahbaz, R.P. (2019). Hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Ilgaz dağı milli parkı ziyaretçilerine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2962-2976.
- Öztürk, Y. (2021). Algısal imajın destinasyon sadakati üzerindeki etkisinde destinasyon memnuniyetinin aracılık rolü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(79), 1358-1369.
- Pechlaner, H., Zeni, A., & Raich, F. (2007). Congress tourism and leisure tendencies with special focus on economic aspects. *Tourism Review*, 62(3/4), 32-38.
- Puh, B. (2014). Destination image and tourism satisfaction: The case of a Mediterranean destination. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(13), 538-544.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- Rajesh, R. (2013). Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: A conceptual model. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 67-78.
- Selvi, M. S. & Ercan, F. (2006). Otel işletmelerinde müşteri sadakatinin değerlendirilmesi: İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 159-188.
- Setiawan, P. Y., Troena, E. A., & Armanu, N. (2014). The effect of e-WOM on destination image, satisfaction and loyalty. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(1), 22-29.

- Siregar, M. R., Siregar, M. I., Saputra, J., Muzammil, A., & Muhammad, Z. (2021). The mediating role of service quality, tourists' satisfaction and destination trust in the relationship between destination image and tourist revisiting intention. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 12, 6(54), 1603-1616.
- Sivo, S. A., Fan, X., Witta, E. L., & Willse, J. T. (2006). The search for "optimal" cutoff properties: Fit index criteria in structural equation modeling. *The Journal of Experimental Education*, 74(3), 267-288.
- Song, Z., Su, X., & Li, L. (2013). The indirect effects of destination image on destination loyalty intention through tourist satisfaction and perceived value: The bootstrap approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 386-409.
- Šušić, V., & Mojić, J. (2014). Congress tourism as a market niche of business tourism. *Economic Themes*, 52(4), 513-530.
- Şengül, S., & Türkay, O. (2018). Yöresel mutfak marka değeri algısının destinasyon farkındalığı ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1), 223-235.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2023) Kongre turizmi. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10200/kongre-turizmi.html> adresinden 29 Mart 2023 tarihinde alınmıştır.
- Tam, J. L. M. (2000). The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 6(4), 31-43.
- Taşkın, E., Şaylan, O. & Azimov, S. (2021). Şehir markalaşmasında sosyal medyanın rolü: TR33 bölgesinde bir uygulama. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11(2), 290-303.
- Timor, A. N. (2011). International congress tourism: Overview in the world and Turkey. *Nature Sciences*, 6(3), 124-144.
- Toyama, M., & Yamada, Y. (2012). The relationships among tourist novelty, familiarity, satisfaction, and destination loyalty: Beyond the novelty-familiarity continuum. *International Journal of Marketing Studies*, 4(6), 10-18.
- Tsai, C. F. (2015). The relationships among destination image, perceived quality, emotional place attachment, tourist satisfaction, and post-visiting behavior intentions. *Marketing Review/Xing Xiao Ping Lun*, 12(4), 455-479.
- Turpcu, E., Selçuk, G. N. & Akyurt, H. (2017). Uzungöl yöresini ziyaret eden yabancı ekoturistlerin memnuniyet algısının destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(18), 299-331.
- Tuzcu, N. (2023). Çevrimiçi internet sayfalarında paylaşılan tatil deneyiminin etkilerini belirlemeye yönelik Belek/Antalya bölgesinde nitel bir araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 1-26.
- Umur, M. (2015). *Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi: Kapadokya örneği*. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Ünal, C. & Caber, M. (2019). Turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin destinasyon imajına ve memnuniyetine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(1), 82-92.
- Uslu, A. & İnanır, A. (2020). Destinasyon imajının destinasyon memnuniyetine etkisi ve destinasyonun algılanan kalitesinin aracı rolü: Manavgat örneği. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 1753-1776.
- Wang, B., Yang, Z., Han, F., & Shi, H. (2016). Car tourism in Xinjiang: The mediation effect of perceived value and tourist satisfaction on the relationship between destination image and loyalty. *Sustainability*, 9(22), 1-16.
- Wang, C. Y., & Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829-843.
- Wang, T. L., Tran, P. T. K., & Tran, V. T. (2017). Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72(4), 392-410.

- Wu, C. W. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of Business Research*, 69(6), 2213-2219.
- Yang, Y., Liu, X., & Li, J. (2015). How customer experience affects the customer based brand equity for tourism destinations. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(1), 97-113.
- Ye, S. (2012). The impact of destination personality dimensions on destination brand awareness and attractiveness: Australia as a case study. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 60(4), 397-409.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Yozcu, Ö. K. & İçöz, O. (2010). A model proposal on the use of creative tourism experiences in congress tourism and the congress marketing mix. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(3), 105-113.
- Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537-546.
- Zhang, H. Q., Leung, V., & Qu, H. (2007). A refined model of factors affecting convention participation decision-making. *Tourism Management*, 28(4), 1123-1127.
- Zinbarg, R.E., Revelle, W., Yovel, I., & Li, W. (2005). Cronbach's  $\alpha$ , revelle's  $\beta$ , and mcdonald's  $\omega$  h: their relations with each other and two alternative conceptualizations of reliability. *Psychometrika*, 70(1), 123-133.





## KIRSAL TURİZM ALANLARININ GASTRONOMİK ÜRÜN HARİTASI: DOĞU AKDENİZ ÖRNEĞİ\*

### GASTRONOMIC PRODUCT MAP OF RURAL TOURISM AREAS: EASTERN MEDITERRANEAN EXAMPLE

İsmail EROL 

Bilim Uzmanı, ismailerol@gmail.com

Gürkan AKDAĞ 

Doç. Dr., Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,  
gurkanakdag@mersin.edu.tr

**ÖZET:** Doğu Akdeniz Bölgesi'nin mutfak kültürü tarih boyunca büyük bir önem taşımıştır. Bölgede yer alan Mersin, Adana, Osmaniye, Hatay ve Kahramanmaraş illerinin mutfak kültürleri incelendiğinde, bölgenin, zengin ve verimli toprakları ile köklü bir mutfak kültürüne sahip olduğu görülmektedir. Doğu Akdeniz, iklimi, coğrafi yapısı, florası ve köklü geçmişi ile evrensel bir bütünlüğe sahiptir. Bu çalışmanın amacı, Doğu Akdeniz Bölgesindeki, Mersin, Adana, Osmaniye, Hatay ve Kahramanmaraş illerinin yöresel gastronomi ürünlerinin saptanması, gastronomi turizmi ve kırsal turizm açısından gastronomi ürünlerin rolünün ortaya çıkartılmasıdır. Bu amaca esasen, belirtilen illerin farklı konumlarında, yöresel yemek konusunda bilgi sahibi olan kişilerle yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak veriler elde edilip analizleri sağlanmıştır. Görüşmelerde yöresel yemekler, yöresel yemeklerin tarihi ve bölgedeki gastronomi turizmi konularına yönelik sorular sorulmuştur. Sorular alan yazına dayandırılarak hazırlanmış olup, görüşme esnasında katılımcının konuyu daha iyi anlayabilmesi için sorular zenginleştirilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular neticesinde; araştırmanın kapsamını oluşturan illerin, yöresel yemeklerinin zenginliği, yöreye ait yemeklerin gastronomi ve kırsal turizme katkısının göz ardı edilemeyecek kadar büyük ölçüde önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yöresel yemekler, gastronomi, kırsal alan, mutfak kültürü

**ABSTRACT:** The culinary culture of the Eastern Mediterranean Region has been of great importance throughout history. When the culinary cultures of the provinces of Mersin, Adana, Osmaniye, Hatay and Kahramanmaraş in the region are examined, it is seen that it has a deep-rooted culinary culture with its rich and fertile soil. It has reached a universal integrity with its climate, geographical structure, flora and deep-rooted history. The main purpose of this study is to determine the regional gastronomy products of Mersin, Adana, Osmaniye, Hatay and Kahramanmaraş provinces in the Eastern Mediterranean Region, which includes many cultures together in the geography, and to examine the role of gastronomy products in terms of gastronomy tourism and rural tourism. For this purpose, data were obtained and analyzed by using face to face interviews with people who had knowledge about local food in different locations of the provinces. During the interviews, questions were asked about the local dishes, the history of the local dishes and gastronomic tourism in the region. The questions were predetermined and the questions were enriched during the interview so that the participants could better understand the issue. According to the findings

\* Bu çalışma, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı'nda sunulan 'Doğu Akdeniz Bölgesindeki Kırsal Turizm Alanlarının Gastronomik Ürün Haritası' başlıklı yüksek lisans tezinden oluşturulmuştur.

obtained from the study, the richness of the local dishes, the gastronomy of the local dishes and the contribution of the local foods to the rural tourism were found to be of great importance.

**Keywords:** Local foods, gastronomy, rural area, culinary culture

## GİRİŞ

Yemek yeme olgusu her zaman toplumun temel unsurlarından biri olmuştur. Son yıllarda gastronomi ve gastronomi turizmi odaklı seyahatlerin artması günümüzde yemeğe verilen önemin en temel göstergelerinden birisidir. Gastronomi odaklı ziyaretler sayesinde kişiler, yerel mutfakları deneyimlerken aynı zamanda, yeni kültürlerle de tanışmaktadırlar (Fields, 2002, s. 38). Ayrıca ziyaret edilen destinasyonun gastronomik ürünleri destinasyonun ekonomisini güçlendirerek turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini de olumlu yönde etkilemektedir (Cankül, 2017, s. 101).

Turizm endüstrisinin gelişmesinde gastronomi turizminin büyük bir etkisi bulunmaktadır. Yerel yemekler, turistleri kendi bünyelerine çeken yerel bir marka kimliği oluştururken aynı zamanda yerel halk için de gurur duygusunu ve istihdam olanaklarını artırmaktadır (Mnguni ve Giampiccoli, 2019, s. 2). Gastronomi turizminin turizm endüstrisinde etkilediği alternatif yaklaşımlardan birisi de kırsal turizmdir. Kırsal turizm, İngiltere’de doğaya dönüş felsefesi ile başlamış daha sonra Avrupa’nın sanayileşmiş yerlerinde giderek yayılmıştır. Kırsal turizm, insanların şehir hayatından, gürültüden, kirlilik ve benzeri gibi olumsuz faktörlerden kaçabilmesinde etkili olmaktadır (Kan, Gülçubuk ve Küçükçongar, 2012, s. 94). Kırsal bir alanın yemek kültürünün gelişmiş olması ve dış çevrelerce tanınmış olması bölgedeki turizm potansiyelini önemli ölçüde artırmaktadır. Bu doğrultuda yöresel yiyecekler, bölgenin tanıtılmasında ve pazarlanmasında önemli bir görev üstlenmektedir. Bölgelerdeki yöresel yemekler özellikle tarımsal ürün üreticilerinin ürünlerine artı değer ve çeşit üretme konusunda fırsat sağlamaktadır (Dönmez, Taştan, Soylu ve Yetim, 2019, s. 752).

Mutfak kavramı, ülkede yaşayan insanların beslenmeleri için gerekli yiyecek ve içecekler, bu yiyecek ve içeceklerin muhafazası, pişirilmesi, hazırlanması; bu işlemler için gerekli tüm araçların kullanılma aşaması, yemek yeme adabı ve çevresel gelişen tüm uygulamaları kapsayan bir yapıdır (Oğuz, 2016, s. 4). Türk kültürünün en önemli unsurlarından birisi Türk mutfağıdır. Türk mutfağı bu başarısını tarihine, coğrafi konumuna, gelenek ve göreneklerine, ekonomik yapısına ve diğer ulusların mutfaklarıyla her daim etkileşim içinde olmasına borçludur (Solmaz ve Altın, 2018, s. 109). Diğer yandan Türk mutfağı, yemeklerindeki lezzet ve özellikler açısından kendine özgü farklılıklar barındırmaktadır. Bu farklılıkların oluşmasındaki sebeplerden bazıları, Türklerin göçebe bir kökeninin olması, göç ettikleri coğrafyaya kendi kültürlerini de götürmeleri, farklı medeniyetlerden etkilenmeleri ve yiyecek-içeceğe önem veren bir topluluk olmalarıdır (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2014, s. 25).

İnsanların, bir destinasyonu ziyaret etmeleri için destinasyon içerisindeki turistik ürünlerinin bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özellikli ürünler, bölgeye artı değer katmaktadır. Doğu Akdeniz Bölgesi sözü edilen tüm bu özellikleri bünyesinde barındıran önemli bir çekim alanıdır. Mersin’in Tantunis, Adana’nın Kebap ve Şalgamı, Hatay’ın Künefes, Kahramanmaraş’ın Tarhanası ve Osmaniye’nin Fıstığı, Doğu Akdeniz Bölgesindeki illere ait ilk akla gelen yöresel ürünlerdir. Bu çalışma, Doğu Akdeniz Bölgesinde var olan özellikli gastronomik ürünlerin tespit edilmesine ve kırsal turizm açısından bölgenin sahip olduğu değere odaklanmaktadır. Alan yazında konuya bu perspektiften eğilen çalışma sayısının sınırlılığı sebebiyle mevcut çalışmanın orijinal bir nitelik taşıdığını söylemek mümkündür. Çalışmada; gastronomi turizmi ve kırsal turizm

kavramları açıklanmış, sonrasında iki kavram arasındaki ilişkiye odaklanılmıştır. Son olarak ise Doğu Akdeniz Bölgesi gastronomik ürünlerinin il bazında dağılımı ve tespiti gerçekleştirilmiştir.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **Gastronomi ve Gastronomi Turizmi**

Leroy ve Varga (2019), gastronomi kavramını “*bir toplumun ve bir ülkenin kültürü, mirası ve yaşam biçimidir*” şeklinde ifade etmektedirler. Gastronomi, insanı ve insan vücudunun ihtiyacı olan her türlü gıdayı konu olarak inceleyen kapsamlı bilgiler bütünüdür. Gastronominin amacı, en doğru beslenme şekli ile insan sağlığının korunması ve yaşamdan zevk alınması yönündedir. İşlev yönünden gastronomi, mevcut ilkeler dâhilinde, yiyecek olarak dönüştürülebilen tüm unsurları arayan, bulan ve hazırlayan herkese rehberlik etmektir. Gastronomi, yemeğin hazırlanma sürecinde insanın ihtiyacı olan motivasyon faktörüdür (Dikel ve Demirkale, 2019, s. 2). Gastronominin bir diğer işlevi destinasyonların gelişmesi ve pazarlanması yönünden önemli bir potansiyele sahip olmasıdır. Turistlerin ziyaretlerindeki deneyimlerin birçoğu yemek yeme ve bu yemekleri nerede ve nasıl tüketebilecekleri doğrultusundadır. Gastronomi bu konuda ziyaretçiler üzerinde yol gösterici görevini üstlenmektedir (Gözgeç ve Aydemir, 2019, s. 3856).

İnsan hayatının en önemli öğelerinden olan yiyecek ve içecekler, gastronomi ve turizm kavramlarını birbirlerine bağlamıştır. Turistlerin yemek ihtiyaçları ve bu ihtiyaçları doğrultusunda yöresel yemek deneyimleme istekleri zamanla gastronomi ve turizmin birlikte ele alınmasına yol açmıştır (Cohen ve Avieli, 2004). Gastronomi turizmi, bir motivasyon faktörü olan yemeği tatmak veya yemeğin çiğ yapısından pişirilmesine kadar olan süreci görmek amacıyla yöresel ürün üreticilerini, gastronomi festivallerini ve yöresel alanları ziyaret etme faaliyetidir (Zengin, Uyar ve Erkol, 2014). Gastronomi turizminin kaynaklarını, çekici destinasyonlar, yerel ürünler, yerel festivaller ve doğal güzellikler oluşturmaktadır. Ancak bu kaynaklar bir bölgedeki gastronomi turizminin gelişmişliğini göstermede tek başına yeterli değildir. Bir destinasyonun gastronomi turizminde ön plana çıkması için bölgenin kendisinin de gelişmişlik düzeyinin üst seviyelerde olması gerekmektedir (Sökmen ve Özkanlı, 2018, s. 100). Gastronomi turizmi, destinasyonun kültürü ile de ilgilenen bir turizm çeşididir. Etkileşim içinde olduklarından dolayı, gastronomi kültür sentezini oluşturmaktadır. Dünya genelinde turistlerin birçoğu yapacakları turizm seyahatlerinin nedenlerinin yerel yemekler olduğunu belirtmektedirler (Bozkurt, 2018, s. 51).

### **Kırsal Turizm**

Günümüzde insanların gündelik hayatları stresli, yoğun ve sürekli bir mücadele içerisinde geçmektedir. İnsanlar içinde buldukları bu durumdan, betonarme yapıların arasından uzaklaşarak doğaya yönelip zihnin ve ruhlarını dinlendirmek istemektedirler (Kesici, 2012, s. 34). Lewis & D’alessandro (2019), kırsal turizmi “*nüfusun fazla olduğu bölgelerin dışında yapılan turizm faaliyeti*” olarak tanımlamaktadırlar. Soykan (2003), ise kırsal turizmi; “*kültür, doğa ve tarımsal faaliyetlerle harmanlanan ve diğer alternatif turizm çeşitlerine uyumu kolay olan turizm çeşidi*” olarak tanımlamaktadır. Kırsal turizm alanları, ziyaretçilerine farklı duyguları hissettirmeyi başaran alanlardır. Kırsal alanların nostaljik bir karaktere sahip olduğu ve kişilerin geçmiş hayatlarından kesitleri hafızalarında canlandırdığı yaygın olarak kabul edilmektedir (Christou, Farmaki ve Evangelou, 2018, s. 42).

Doğada gerçekleşen tatillere olan ilginin artması, kent yaşamındaki kurallardan uzaklaşma isteği, sahil bölgelerinin coğrafi yapılarının benzerlik göstermesi, kırsal turizm faaliyetinin ekonomik açıdan uygun olması gibi nedenler kırsal turizm faaliyetlerinin artmasına olanak sağlamaktadır (Yılmaz ve Gürol, 2012, s. 24). Kırsal turizm bölgelerin kalkınmasında da önemli rol üstlenmektedir. Bu turizm çeşidinin kırsal kalkınmadaki başarısı daha çok kırsal alanların tarihini, doğasını, kültürünü ve tarımsal faaliyetlerini aktif bir şekilde kullanmasıyla doğru orantıdadır. Kırsal alanlara yönelik yatırımcılar yörenin kalkınmasında ve yöredeki yerel halka ikincil bir geçim kaynağı sunmaktadırlar. Ayrıca kırsal turizm faaliyetini gerçekleştiren turistler bu alanlarda gizemli bir yolculuk yaşayarak yörenin tarihini, coğrafi özelliklerini ve farklı kültürlerden etkilerini gözlemleyebilmektedirler (Çeken, Karadağ ve Dalgın, 2007, s. 2). Günümüzde tarımsal ürün üreticilerinin azalması, tarım sektörünün küçülmesi, kırsal ürün ticaretinin azalması, kırsal alanlarda yaşayan kişilerin göç etmesi nedeni ile birçok batı ülkesi ekonomik ve sosyal yönden kalkınma stratejileri ile kırsal turizm alanlarını tekrardan canlandırma eğilimine girmektedir (Aydın, 2012, s. 40).

### **Gastronomi Turizmi ve Kırsal Turizm İlişkisi**

Günümüzde insanlar beslenme alışkanlıkları ile daha fazla ilgilenmeye başlamakta, farklı yemekler tatma isteğine eğilim göstermektedirler. Turistik ürünlere olan talepte ve bu ürünlerin çeşitliliği konusunda tüketiciler geçmiş yıllara göre daha deneyimli, bilgili ve zevk sahibi olmaktadır. Ortaya çıkan bu yeni turist modeli, tüketim anlayışında daha etik davranan ve daha sık seyahat eden bir turist kimliği ortaya koymaktadır. Bu turist modeli giderek gelişmekte ve klasik turist modelini değiştirmektedir (Kesici, 2012, s. 33). Turizm faaliyetlerine katılan ziyaretçiler yöresel yemekleri tatmak, hazırlanma sürecini izlemek istemektedirler. Yöresel yemekler, turistler tarafından içeriğiyle oynanmamış, katkı maddesi içermeyen ve sağlıklı gıdalar olarak algılanmaktadır. Bu etkiler gastronomi turizmi faaliyetlerinin artmasını sağlamaktadır (Yıldırım, Karaca ve Çakıcı, 2018, s. 378).

Gastronomi turizmi dünya genelinde gelişmekte olan alternatif turizm çeşitlerinden bir tanesidir. Kırsal turizm de son yıllarda üzerinde çalışmaların yoğun olduğu birçok araştırmanın yapıldığı turizm türleri arasındadır (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013, s. 29). Alternatif turizm türlerinin ortaya çıkması kırsal alanlardaki gastronomi turizminin gelişmesine yol açmış ve bu yolla toplumsal etkileşimler meydana getirmiştir (Kodaş ve Dikici, 2012, s. 55). Kırsal destinasyonlar sahip oldukları yöresel ürünler ile ziyaretçilerine farklı deneyimler yaşama imkânı sunmakta ve yöresel yiyecek-içecekleri yerinde tatmak isteyen ziyaretçi topluluğuna yöresel yemek kültürünü bir turist çekme unsuru olarak sunmaktadırlar (Birsen ve Dinç, 2018, s. 125).

Kırsal alanlarda tabiat ve kültür arasında kuvvetli bir etkileşim bulunmaktadır. Bu etkileşim kırsal turizm ve gastronomi turizmi arasında da görülmektedir. Bu sebeple iki turizm çeşidinin birbirini tamamladıkları aşikârdır (Ataberk, 2017, s. 154). Kırsal alanlarda faaliyet gösteren turizm çeşitleri ve turist davranışları yöresel ürünlerin şekillenmesine olanak sağlamaktadır. Kırsal alanlarda yöresel ürünlerin tekrar keşfedilmeye başlanması, özellikle yemeklerin kalitesi ile ilgili taleplerin ortaya çıkması kırsal turizm ve gastronomi kavramı ilişkisini ilerletmektedir. Ziyaretçilerin kendi damak tatlarına uygun yerel gıdalara yönelmesi gastronomi ürünlerinin sayısının artmasına yol açmaktadır (Yılmaz, 2017, s. 186). Kırsal turizmi oluşturan bileşenler incelendiğinde, kırsal yaşamın bu bileşen grubunun içinde olduğu görülmekte ve kırsal yaşamın en önemli unsuru olarak da beslenme kavramı dikkat çekmektedir. Kırsal alanlardaki yöresel

yemekler, kırsal yaşamdaki beslenme aktiviteleri, kırsal turizm ve gastronomi turizmi faaliyetlerinin aynı anda gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır (Kan, Gülçubuk ve Küçükçongar, 2012, s. 95). İki turizm faaliyetine de katılan ziyaretçiler bölgedeki yöresel yemekleri tatmaktadırlar ve bölgenin ekonomik kalkınmasında önemli rol oynamaktadırlar (Kızılırmak, Albayrak ve Küçükali, 2014, s. 77).

## **DOĞU AKDENİZ MUTFAĞI**

İnsanoğlu yaşamının ilk gününden son gününe kadar içinde bulunduğu yerel kültür ile etkileşim içinde olduğu gibi evrensel kültürlerle de etkileşim içindedir. İnsanların yaşam şartlarının değişmesi ve yeni düşüncelerin ortaya çıkması, sahip olunan kültürel mirasa farklı unsurların eklenmesi, kültür kavramının içeriğini zenginleştirmiştir. Bir kavram olarak mutfak kültürü, insanların yaşamlarını devam ettirebilmelerini sağlayan yiyecek-içecekleri, bu yiyecek-içeceklerin hazırlanma, pişirilme, saklanma ve tüketilme süreçlerini kapsamaktadır. Ayrıca mutfak kültürü, mutfak içinde kullanılan ekipmanları ve yemek geleneği ile toplumun yeme içme alışkanlıkları, tarihsel kimliği gibi birçok özelliği içinde barındıran bir yapıyı anlatmaktadır (Solmaz ve Altınar, 2018, s. 109).

Türkiye’de bölgeler arası farklı yemek türleri bulmak mümkündür. Her bölgenin kendine has yemekleri ve bu yemekleri pişirme tekniği vardır. Farklı bölgelerde yaşayan insanların beslenme şekilleri de farklılık göstermektedir. Bu farklılıklara bazı durumlarda sınırları ortak olan iller arasında da rastlanmaktadır (Güler, 2010, s. 28). Akdeniz mutfak kültürü ve geleneksel yemekleri Batı Akdeniz ve Doğu Akdeniz bölgelerinde farklılık göstermektedir. Doğu Akdeniz Bölgesi sınırları içinde yer alan Mersin, Adana, Osmaniye, Hatay ve Kahramanmaraş illerinin Güneydoğu Anadolu ve Arap mutfak kültürlerinden etkilendiği bilinmektedir. Bölgede etli ve yağlı yemeklerin daha fazla tüketildiği dikkat çekerken kebab çeşitlerinin fazlalığı hatta sebze ve meyve ile yapılan kebab çeşitleri ilgi odağı olmaktadır. Batı Akdeniz şehirlerinde ise İç Anadolu mutfak kültürü etkili olmaktadır. Bölgede yapılan yemeklerde tahıl ve hamur işleri ağırlıktadır (Şengül ve Türkay, 2016, s. 92).

### **Şekil 1.**

*Doğu Akdeniz Bölge Haritası*



### **Adana Mutfağı**

Adana, Çukurova'nın verimli arazilerine sahip tarıma uygun bir coğrafyada yer almaktadır. Verimli topraklarında birçok ürün yetiştirilmektedir. Bu ürünlerden başlıcaları; kavun, karpuz, badem, salatalık, yer fıstığı, üzüm, soya ve pamuktur. Adana coğrafyası hayvancılığa da imkân sağlamakta ve bu durum Adana ekonomisine ciddi

katkılar sağlamaktadır (Ballı, 2013, s. 210). Adana, Türkiye'nin en önemli gastronomi destinasyonları arasındadır. Adını, şehirden alan Adana kebabı bu anlamda en bilinen örnektir. Adana mutfağı geleneksel yemekleri, değişim ve gelişimin göstermiş olduğu etkilerden dolayı unutulmaya yüz tutmuştur. Geleneksel yemeklerin birçoğu nadiren yapılmaktadır. Bu yemeklerin tarifini, en eski haliyle yapmayı bilen kişiler zamanla azalmaktadır. Ancak, orijinal Adana mutfak kültürü Adana kadınlarının tutuculuğu sayesinde günümüze kadar gelmiştir.

Adana mutfağının oluşmasında en önemli etkenler tarımsal ürün yetiştiriciliğidir. Ayrıca, hayvancılık Adana insanının temel geçim kaynaklarından birisidir. Adana'nın Akdeniz coğrafyasında yer alması, şehrin meyveler, baklagiller ve sebzeler bakımından gün be gün mutfağını zenginleştirmiştir (Artun, 2002, s. 144). Son yıllarda, bölgede tarım ürünlerinin yetiştiriciliğinin çeşitlenmesi ve farklı etnik kökenlerden insanların bir arada yaşaması sebebiyle de mutfağın çeşitliliği artmıştır. Adana mutfağı içinde bulunun yemeklerin en belirgin özelliği bol yağlı, salçalı, baharatlı ve koyun eti ile yapılmasıdır.

### **Hatay Mutfağı**

Hatay, medeniyetler şehri olarak doğu ve batı arasında bir köprü görevi üstlenmektedir. Türkiye toprakları içindeki en eski yerleşim yerlerinden bir tanesidir. Binlerce yıllık tarihinin neticesinde geniş bir kültürel yapı barındırmaktadır. Geçmiş tarihte bölgede, Akadlar, Persler, Roma, Bizans ve Osmanlılar gibi birçok uygarlık yaşamıştır. Bu uygarlıkların her birinin bölge mutfağına katkısı olmuştur. Hatay mutfağı birçok mutfakta bulunmayan lezzetleri içerisinde barındırmaktadır. Bu sebeple, UNESCO tarafından yaratıcı şehirler ağı kapsamında "Gastronomi Şehri" unvanını almış ve birçok araştırmacının dikkatini çekmeyi başarmıştır.

Farklı coğrafyalarda kültürlerin birbirleriyle kaynaşmaları sonucunda günümüze kadar gelmiş olan yöresel yiyecekler, destinasyonların tanıtımı ve marka değerini artırma açısından önemli bir yere sahiptir. Hatay ili ve bu destinasyona ait lezzet zenginliği de sözü edilen coğrafi iletişimden oldukça etkilenen alanlar arasındadır (Akdağ ve Yetim, 2020, s. 71). Hatay mutfağı her türlü modern baskıya rağmen gelişebilen ve sürdürülebilirliğini devam ettiren bir mutfak yapısına ve kültürel özelliklerini geleneksel lezzetlere aktarabilen özel bir mutfak kültürüne sahiptir (Ray ve Demirtaş, 2019, s. 1135). Ayrıca Hatay, sahip olduğu zengin yemek kültürü, gelenekleri ve turizm çeşitleri ile yerli ve yabancı turistlere farklı lezzetler ve yeni turizm deneyimleri sunabilme imkânına sahiptir. Hatay mutfağının bir başka özelliği de, şehirde yemek yeme davranışının ihtiyaçtan öte yaşam felsefesi olarak kabul görmesidir (Güzel ve Öncel, 2018, s. 67). Türk mutfağında Hatay mutfağının özel bir yeri bulunmaktadır. Farklı medeniyetlerin ortak yaşam alanı olarak, Hatay geleneksel yemekleri bu medeniyetlerin bir sentezidir. Arap, Ermeni, Süryani ve Türk mutfaklarının karmasıyla mutfağında harika lezzetler meydana gelmiştir. İnanışların birbiri içine girmesi yöre mutfağında çeşitliliği artırmış ve lezzetine lezzet katmıştır (Özdemir ve Güngör, 2016, s. 192).

### **Kahramanmaraş Mutfağı**

Kahramanmaraş mutfağı oldukça zengin gastronomi ürünleri içermektedir. Mutfağın zaman içerisinde değişimi, gelişimi ve çeşitliliğinde; Roma, Asur, Hitit, Dulkadirli, Selçuklu ve Osmanlı kültürleri etkileşimlerinin ortak paydası vardır. Osmanlı saray mutfağında dahi Kahramanmaraş mutfak kültürüne rastlanmaktadır. Cumhuriyet döneminde Kahramanmaraş mutfağına farklı lezzetler yerleşmiş olsa da mutfak kendi özünü korumaya devam etmektedir (Yılmazoğlu, 2014, s. 268).

Kahramanmaraş mutfağı farklı pek çok unsuru barındırmasına rağmen öne çıkan iki temel gıda maddesi dondurma ve tarhanadır. Kahramanmaraş dondurması yörenin en bilinen gastronomik unsurudur. Dondurma, insanlara vermiş olduğu hazzın yanı sıra içerisinde bulunan vitaminler ve kalsiyum gibi birçok minerali içermesi açısından çok sağlıklı ve faydalı bir tatlı türüdür (Tiryaki ve Akbay, 2009, s. 144). Dünya genelinde ham maddesi tahıl olan birçok fermente gıda maddesi tüketilmektedir. Türkiye’de tahıl ürünlerinden ilk akla gelen ise tarhanadır. Tarhana asidik ve ekşi bir tada sahip iyi bir vitamin kaynağıdır (Blandino ve ark., 2003, s. 536). Tarhana Kahramanmaraş’ın geleneksel gastronomi ürünlerinin başında gelen bir ürün olup hemen hemen her evde tüketilmektedir. Kahramanmaraş tarhanası yapım aşaması ve tüketilme alışkanlıklarından dolayı diğer tarhana türlerinden ayrılmaktadır. Maraş tarhanası tamamen kurumamış ya da kurumuş halde üretilmekte, çayla birlikte ve çorba olarak tüketilmektedir (Sormaz, Onur, Güneş ve Nizamlıoğlu, 2019, s. 2).

### **Mersin Mutfağı**

Mersin coğrafi konumunun da etkisi ile Toroslar ve Çukurova’nın verimli topraklarına sahiptir. Akdeniz iklimi Mersin mutfağına, tarım ürünleri ve deniz mahsulleri bakımından önemli avantaj sağlamaktadır. Tarihsel süreçte “Yörük” adı verilen toplum ve İç Anadolu ve Güneydoğu başta olmak üzere civar şehirlere Mersin’ e göç eden insanlar Mersin mutfağına katkı sağlamışlardır. Mersin tarih boyunca göç almış ve almaya devam etmektedir. Mersin’de yaşayan yerli halkın kendine özgü bir inancı ve kültürü olmasına rağmen şehirde yaşayan halk kaynaşarak ortak bir kültürü paylaşmıştır. İklimi ve verimli toprakları şehrin önemini ve güzelliğini artırmaktadır (Yenipınar ve Yedigöz, 2015, s. 504).

Mersin mutfağı sahil şeridinden Torosların yaylarına uzanan coğrafyada kendi içinde farklılık gösteren bir özelliğe sahiptir. Kebap çeşitleri mutfağın esas yemeklerinin en başındadır. Kebap bölgede sabah kahvaltısında bazen de ara zamanlarda atıştırılabilir olarak tüketilebilmektedir. Ayrıca, Mersin mutfağının en önemli ürünü şehrin neredeyse her mahallesinde tüketilen Tantunidir (Oğuz, 2016, s. 153). Mersin ilinin batı bölümüne düşen Aydıncık, Erdemli, Silifke, Mut, Gülnar, Anamur, Bozyazı ilçelerinde Yörük halkın mutfak kültürünün hüküm sürdüğü görülmektedir. Mersin merkezde ve Tarsus ilçesinde ise daha çok Güneydoğu ve Arap mutfağının izleri kendini göstermektedir (Bektarım, Yalınkaya ve Can, 2019, s. 57). Mersin, yöresel ürünleri, doğal güzellikleri, tarihi ve turistik bölgeleri bakımından zengin bir şehirdir. Bu özellikleri bir marka haline getirebilmek için ise bünyesinde barındırdığı bu özelliklerin tanıtımının çok iyi bir şekilde yapılması gerekmektedir. Mersin’e ait olan ve tanıtımının iyi yapılması gereken ürünler; Batırık, Cezerye, Silifke yoğurdu, Kerebiç, Sıkma, Anamur muz, Gölevez ve Kaynar olarak sınıflandırılabilir (Koşar, Kadıoğlu ve Karaaslan, 2019, s. 619).

### **Osmaniye Mutfağı**

Osmaniye coğrafyası ve iklimi Osmaniye mutfağına zenginlik katmaktadır. Çukurova’nın verimli tarım arazilerinde yetişen ürünler Osmaniye mutfağında birçok ürünün işlenmesine olanak sağlamaktadır. Yöre mutfağında, bulgur ile yapılan yemekler ön plandadır. Türkiye’deki bütün yöreler gibi Osmaniye İlinin de kendisine has lezzetleri bulunmaktadır. Türk mutfağı ve Akdeniz mutfak kültürünü içeren Osmaniye mutfağında, et önemli bir yere sahiptir. Kebap çeşitleri ve etli yemeklere şehrin genelindeki restoranlarda rastlanmaktadır.

Osmaniye ilinde el lezzeti olan herkes cinsiyet ayrımı yapmaksızın yemek yapabilmektedir. Yemek kültürünün bölge halkı için önemli olduğunu, yörede yapılan

yemek yarışmaları, yemek programları ve yerel yemekleri tanıtmaya çabaları ispatlamaktadır (Akçaözoğlu ve Koday, 2019, s. 540). Gastronomi turizminde ulusal ve uluslararası düzeyde önemli bir coğrafya olan, Adana, Kahramanmaraş, Hatay ve Gaziantep illerinin komşusu ve geçiş noktası olmasından dolayı Osmaniye mutfağı ile bu illerin mutfakları arasında benzerlikler bulunmaktadır. Günümüzde Türk-Arap kültürünün etkileşim içinde olduğu, bu etkileşimden yöresel mutfağın da etkilendiği görülmektedir. Arap yemeklerine gerek aynı isimle gerek farklı isimlerle Osmaniye mutfağında da rastlanmaktadır. Arap kökenli vatandaşların yıllardır Osmaniye’de yaşaması bu kültürel etkileşimi doğurmuş ve şehrin bir parçası haline getirmiştir (Ünal, 2015, s. 61).

## **MATERYAL ve YÖNTEM**

Çalışmanın amacı, Doğu Akdeniz Bölgesi sınırlarının içerisinde bulunan Adana, Mersin, Hatay, Osmaniye, Kahramanmaraş illerinin gastronomi ürünlerinin belirlenmesidir. Bu nedenle araştırma, nitel araştırma yöntemi kullanılarak hazırlanmıştır. Nitel araştırma; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, doğal ortamda gerçekleşen bütün olayları ve algıları gerçekçi bir biçimde açıklayan nitel bir sürecin izlendiği araştırma modeli olarak tanımlanabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 40). Araştırmada kullanılan sorular Taştan ve İflazoğlu’nun (2018) çalışmalarından yola çıkılarak hazırlanmıştır. Bu kapsamda katılımcılara aşağıdaki sorular yöneltilmiştir:

- Gastronomi kavramını tanımlar mısınız?
- Şehrinize özgü coğrafi işaretle tescillenmiş ürünler nelerdir?
- Şehrinize özgü en bilinen gastronomik ürünler nelerdir?
- Şehrinize özgü olan ancak kaybolmaya yüz tutmuş gastronomik değerler nelerdir?
- Şehrinizdeki gastronomik ürünlerin gastronomi turizmine etkisi sizce ne ölçüdedir?
- Şehrinizdeki gastronomi turizmini arttırmak için neler yapılmalıdır?

Araştırmanın evrenini Doğu Akdeniz Bölgesi sınırları içinde bulunan Mersin, Adana, Osmaniye, Hatay ve Kahramanmaraş illerinde yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. Örneklem grubu ise Doğu Akdeniz Bölgesi’nde Mersin, Adana, Osmaniye, Hatay ve Kahramanmaraş illerinde yaşayan, gastronomi, aşçılık ve yöresel yemekler konusunda bilgi sahibi olan yetkin kişilerdir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme ve doküman inceleme tekniği kullanılmıştır. Araştırma verileri 2 Ekim-4 Kasım 2019 tarihleri arasında ses kaydı ve not alma yöntemleri ile toplanmıştır.

Nitel araştırmalarda veri toplama süreci ve veri analiz süreci aynı anda hareket etmektedir. Bu bağlamda nitel bir çalışmanın veri analizi araştırmanın en başından en sonuna kadar devam etmektedir. Nitel veriler genel olarak gözlem, görüşme ve doküman incelemesi ile elde edilmektedir. Verilerin işlenmesi, betimleme, analiz ve yorumlama aşamalarından meydana gelmektedir. Betimleme, elde edilen verilerin araştırma sorusu ile ilgili ifade ettikleri ve ortaya çıkan sonuçları belirtme sürecini kapsamaktadır. Analiz ise veriler içinde saklı olan temaların kodlama ve gruplandırılmalarıyla ortaya çıkarılması ve elde edilen temalar arasındaki bağı açıklama sürecidir (Arı, 2019, s. 20). Yapılan bu çalışmada ilk olarak toplanan veriler olduğu gibi gösterilip raporlanmış, tanımlanıp kodlandırılmıştır. Son olarak da elde edilen veriler araştırmacı tarafından yorumlanmıştır.



## BULGULAR

### Adana ili Gastronomi Ürünleri

Araştırma kapsamında, Adana ilinin çeşitli ilçelerinden 6 kişi ile yüz yüze görüşülmüştür. Katılımcılar ile ilgili bilgilere Tablo 1’de yer verilmiştir. Araştırmada, gastronomi kavramı hakkında bilgi düzeyinin ölçüldüğü ilk soru “*Gastronomi kavramını tanımlar mısınız?*” şeklinde sorulmuştur.

**Tablo 1.**

*Adana İlinde Görüşülen Kişiler İle İlgili Bilgiler*

KOD	Yaş	Cinsiyet	Meslek
KA1	60	Kadın	Aşçı
KA2	45	Erkek	Aşçı
KA3	62	Erkek	Aşçı
KA4	46	Kadın	Ziraat Mühendisi
KA5	48	Kadın	Ev Hanımı
KA6	26	Kadın	Aşçı Eğitmeni

KA1 kodlu katılımcının cevabı, “*gastronomi yenilebilir yemeklerin bilim dalıdır*” şeklinde olmuştur. KA2 kodlu katılımcı, “*yemek kültürü ile geleneksel kültür arasındaki ilişkiyi incelen bir kavramdır*” ifadelerini kullanarak cevap vermiştir. KA3 kodlu katılımcı “*bizler eskiden mutfak akademisi derdik, şimdiler de ise gastronomi adını taşımakta*” ifadesini vurgulamaktadır. KA4 kodlu katılımcı, “*Gastronomi bence yemeklerin yapım aşamasından servis aşamasına kadar olan her şeydir*” şeklinde görüş belirtmiştir. KA5 kodlu katılımcı, “*lezzetli ve sağlığa uygun yemekler*” olarak gastronomi kavramını açıklarken KA6 kodlu katılımcı ise, “*gastronomi yemekten anlama ve iyi yemek sanatı*” diyerek görüş belirtmiştir.

Araştırmada ikinci olarak “*Şehrinize özgü coğrafi işaretle tescillenmiş ürünler nelerdir?*” sorusu sorulmuştur. KA6 kodlu katılımcı sadece coğrafi işaretli ürün olarak Adana kebab olarak bildiğini ifade ederken KA1 kodlu katılımcı, Adana kebab ve Adana böreği cevaplarını vermiştir. KA2 kodlu katılımcı tescilli ürünlerin Adana kebab ve Şırdan olduğunu belirtmiştir. KA3 kodlu katılımcı, Adana kebab, Karakuş tatlısı, Halka tatlı ve Taş kadayıf ürünlerinin tescilli olduğunu ifade etmiştir. KA4 kodlu katılımcı, “*şehrimize ait coğrafi işaretli ürün olmadığını düşünüyorum. Ancak Karaisalı biberi ve Adana toprak patlıcanının almak üzere olduğunu söylemek isterim*” ifadelerini kullanmıştır. KA5 kodlu katılımcı, Adana kebabın tek tescilli ürün olabileceğini ifade etmektedir. KA6 kodlu katılımcı ise, “*Adana kebab, Şalgam, ve Şırdan olarak biliyorum*” ifadelerini kullanmıştır.

“*Şehrinize özgü en bilinen gastronomik ürünler nelerdir?*” sorusuna, KA1 kodlu katılımcı, “*Adana kebab, İçli köfte, Adana böreği, Kozan portakalı, Halka tatlı, Karakuş tatlısı, Taş kadayıf ve Bulgur yemekleri*” olarak belirtmiştir. KA2 kodlu katılımcı, Adana kebab, Adana ciğeri, Adana usulü içli köfte, fellah köftesi, lahmacun, deniz mahsulleri, su böreği, sıkma, Adana simidi, karakuş ve taş kadayıf ürünlerini ön plana çıkartmıştır. KA3 kodlu katılımcı, “*sarımsaklı köfte, mantı, içli köfte olarak biliyorum*” ifadelerini kullanmıştır. KA4 kodlu katılımcı, “*Adana kebab, şalgam, bici bici, içli köfte, kuru patlıcan dolması, tandırda yufka ekmek, etli yaprak sarma şehrimize ait gastronomik ürünlerdir*” ifadelerini kullanırken KA5 kodlu katılımcı, “*Adana kebab, şırdan ve bici bici tatlısı en bilinen yiyeceklerimizdir*” ifadelerini kullanmıştır. KA6 kodlu katılımcı, “*Adana*

kebabı, ciğer, şalgam, şırdan, karakuş tatlısı ve halka tatlı” ürünlerinin Adana’nın en bilindik ürünleri olduğunu belirtmiştir.

“Şehrinize özgü olan ancak kaybolmaya yüz tutmuş gastronomik değerler nelerdir?” sorusuna KA1 kodlu katılımcı, “tahinli lahana sarması, ceviz içi ve sarımsakla hazırlanan bir yemek olan Mettuş yemeği unutulmaya yüz tutmuş yemekler arasında. Şeyh El Mahşi dolmaların şahı diye bilinen bir yemek olan kabağın içine kıyma doldurularak ve kızartılarak yapılır” şeklinde yanıtlamıştır. KA2,KA3 ve KA4 kodlu katılımcılar, Adana’nın kaybolmaya yüz tutmuş bir yemeğinin olmadığını belirtmişlerdir. KA5 kodlu katılımcı, “Mileytüt ve çingene kebabı şeklinde belirtmiştir. KA6 kodlu katılımcı, “Berbuşe, Ayyış ve Kepse” yemeklerinin kaybolmaya yüz tutmuş ürünler olduğunu belirtmiştir.

“Şehrinizdeki gastronomik ürünlerin gastronomi turizmine etkisi sizce ne ölçüdedir?” sorusuna KA1 kodlu katılımcı, “Salmabeyi köyünde bir kooperatif kuruldu, köy yemeklerini yapmaya çalıştığımız ve tanıtıma çalıştığımız bir kooperatiftir. Bu tür kuruluşlar gastronomi turizmine olumlu yönde etkisi olacağını düşünmekteyim” şeklinde cevap vermiştir. KA2 kodlu katılımcı aynı soruya, “gastronomik ürünlerin şehrimize farklı yönlerden katkısı olduğu gibi gastronomi turizmine de etkisinin olumlu yönde olduğunu söyleyebilirim” şeklinde belirtmiştir. KA3 kodlu katılımcı, “Adana kebabımız ülkede hatta dünyada çoğu kişi tarafından bilindiği için Adana bu yönden avantajlıdır. Adana’ya yöresel yemek yemeye başka şehirlerden birçok kişi gelmektedir”. KA4 kodlu katılımcı, “şehrimizin gastronomik ürünlerinin gastronomi turizmine etkisi oldukça fazladır. Uluslararası boyutta Adana Lezzet Festivali şehrimizde gerçekleşmektedir” ifadelerini kullanmıştır. KA5 kodlu katılımcı, “Adana mutfağı Dünya’da tanınmayı hak eden bir mutfak ve şu anda hak ettiği yerde değildir. Şehirdeki gastronomik ürünlerinde gastronomi turizmine etkisi yetersiz tanıtımdan dolayı çok iyi değildir maalesef” şeklinde cevap vermiştir. KA6 kodlu katılımcı, “Adana kebabı ve Şırdan öncelikle tadılmak istenen ürünler arasındadır. Özellikle bu iki lezzet şehrin gastronomi turizmine olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Hemen hemen yılın her ayında gastronomi turizmi için gelen farklı turist gruplarına rastlamak mümkündür” ifadelerini kullanmıştır.

Araştırmanın son sorusu olan “Şehrinizdeki gastronomi turizmini arttırmak için neler yapılmalıdır?” sorusuna KA1 kodlu katılımcı, “şehirde düzenlenen gastronomi etkinliklerinin artırılması gerekmektedir. Yöresel yemekleri tanıtırken, ziyaretçilere hazırlanışından sunumuna kadar olan bölümün tanıtımının yapılması gerekmektedir ve bu şekilde gastronomi turizminin daha çok artış göstereceğine inanmaktayım” ifadelerini belirtmiştir. KA2 ve KA3 kodlu katılımcılar yöresel yemeklerin yapıldığı işletmelerin sayısının artırılması gerektiğini belirtmişlerdir. KA4 kodlu katılımcı ise, “Adana’da ekoturizm kolaylıkla yapılabilir. Çünkü tarihi güzelliklerin yanında buraya gelecek turistler hem bu yörenin lezzetlerini hem de dönemine göre portakal, pamuk, limon vb. gibi ürünleri tarlada toplama keyfine erişebilirler. Yöresel ürünlere yönelik markalaşma çalışmaları yapılabilir. Yapılan araştırmalarla unutulmaya yüz tutmuş ürünler gün yüzüne çıkarılabilir” şeklinde belirtmiştir. KA5 kodlu katılımcı, “dışardan gelen misafirlerimizi yöresel yemekleri tattırabileceğimiz işletmelerin sayısının artırılması gerekmektedir. Genelde işletmeler kebab ve ciğer üretimi üzerine kurulmuş durumda” şeklinde yanıtlamıştır. Son olarak KA6 kodlu katılımcı, “sanal pazarlama ve sosyal medyadaki reklam ve tanıtımlarla daha büyük kitlelere şehrin gastronomik değerleri yansıtılabilir. Ulusal ya da uluslararası gastronomi alanında düzenlenen yarışmalar veya organizasyonlar aracılığıyla şehrimize özgü yöresel yemekleri yapıp sunmak etkili olabilir” ifadelerini belirtmişlerdir.

## Hatay İli Gastronomi Ürünleri

Hatay ilinin çeşitli ilçelerinden yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak 6 kişi ile görüşülmüştür. Görüşülen kişilerle ilgili bilgilere Tablo 2’ de yer verilmiştir. Sorulardan ilki “*Gastronomi kavramını tanımlar mısınız?*” şeklinde sorulmuştur

**Tablo 2.**

*Hatay İlinde Görüşülen Kişiler ile İlgili Bilgiler*

Kod	Yaş	Cinsiyet	Meslek
KH1	34	Kadın	Aşçı
KH2	44	Erkek	Aşçı
KH3	34	Kadın	Ev Hanımı
KH4	58	Erkek	Çiftçi
KH5	49	Erkek	İşletmeci
KH6	68	Erkek	İşletmeci

KH1 kodlu katılımcı “*gastronomi yiyecek içecek sektörünün gelişmiş halidir*” şeklinde cevap verirken, KH2 kodlu katılımcı “*Gastronomi kelime anlamıyla bildiğimiz gibi yemek yapım ve sunum sanatı. Yemeği yapmanın ve sunmanın birleştiği bir sanat dalı olarak görüyorum*” şeklinde cevap vermiştir. Diğer yandan KH3 ve KH4 kodlu katılımcılar “*yemeklerle ilgili bir kavram*” cevabını vermişlerdir. KH5 “*gastronominin farklı tatlar ve lezzetler*” olduğunu vurgularken KH6 “*gastronominin yöresel lezzet ve kültürlerinin modern mutfakla birleşimi*” olduğunu düşünmektedir.

“*Şehrinize özgü coğrafi işaretle tescillenmiş ürünler nelerdir?*” sorusuna KH1 kodlu katılımcı, “*evet, şu anda 5 tane coğrafi işaretle işaretlenmiş ürünümüz bulunmakta Zahterin de coğrafi işaret aldığını hatırlıyorum*” şeklinde cevap vermiştir. KH2 kodlu katılımcı, “*coğrafi işaretli ürünlerimiz arasında öncelikle karakılçık buğdayımız bulunmakta. Diğer coğrafi işaretli ürünlerimiz, zahter, halhalı zeytini ve ceviz reçeli ürünlerimizdir*” şeklinde belirtmiştir. KH3 kodlu katılımcı, “*Hatay iline ait coğrafi işaretli ürünlerin, Künefe, Oruk, Tuzlu yoğurt, Biber salçası ve Hatay peyniri*” olduğunu dile getirmiştir. KH4 kodlu katılımcı, sağlık yönünden faydalı olduğu düşünülen meyan şerbetinin coğrafi işaretli ürün olduğunu belirtmiştir. KH5 kodlu katılımcı coğrafi işaretli ürünlerin, *Künefe, Zahter ve Küflü çökelek*” olduğu vurgulamaktadır. KH6 kodlu katılımcı ise, “*Antakya’nın tescilli gastronomi ürününün Künefe ve Sürk çökeleği*” olduğunu belirtmektedir.

Araştırmanın üçüncü sorusu; “*Şehrinize özgü en bilinen gastronomik ürünler nelerdir?*” olarak sorulmuştur. KH1 kodlu katılımcı, en çok tüketilen yöresel yiyeceklerin, künefe, irmik tatlısı, kabak tatlısı, ceviz reçeli ve kebab çeşitleri olduğunu belirtmiştir. Andız, üzüm ve dut pekmezinin de yöreye ait ürün olduğunu, mevsimsel bir ürün olan, ilkbaharda yetişen ve daha çok salamura şeklinde tüketilen sakız murcunun da şehirde bilinen gastronomik ürünler arasında olduğunu belirtmiştir. KH2 kodlu katılımcı bu soruya yönelik “*gastronomik ürünlerimizin en başında gelen yemekler, tepsi kebabı, kâğıt kebabı, Anadolu’da keşkek olarak bilinen Hatay yöresinde adı Aşur yemeği olan, yoğurt aşu yemeğidir*” demiştir. KH3 kodlu katılımcı, “*yörede en bilinen gastronomik ürünün Oruk yemeği olduğunu, bir çorba çeşidi olan ayran çorbası ile çoğu kişi tarafından bilinen meşhur künefe tatlısının da gastronomik ürünler arasında olduğunu belirtmektedir.* KH4 kodlu katılımcı bir kazan içerisinde etle beraber saatlerce dövülerek, genellikle düğünlerde yapılan döğme pilavı, bölgenin vazgeçilmezi olan künefe tatlısı, genellikle köylerde yapılan içli çörek, doğada kendiliğinden yetişen gömeç otu, ayrıca hamurun

üzerine biber, zeytin ve zahter konularak tandırda pişirilerek yapılan ve ayrıla servis edilen biberli ekmeğin de gastronomik ürünler arasında olduğunu belirtmiştir. KH5 kodlu katılımcı Hatay iline ait gastronomik ürünlerin “peynirli künefe, zahter, küflü çökelek, tepsi kebabı, oruk, hünnap meyvesi, humus, kekik salatası, çökelek salatası, ekşi aşı, Babagannuş, belen tava, siyah Hatay hurması, Belen kahkesi, Hatay otlu peyniri” olduğunu söylemektedir. KH6 kodlu katılımcı ise “Oruk, Fellah köftesi, Muhammara, Mutebbel, Kömbe, Kâğıt kebabı, Zahter salatası ve Sürk’ün ilk akla gelen ürünler” olduğunu vurgulamaktadır.

Araştırmanın dördüncü sorusu “Şehrinize özgü olan ancak kaybolmaya yüz tutmuş gastronomik değerler nelerdir?” olarak sorulmuştur. KH1 kodlu katılımcı Ege dolmasının eskisi kadar çok yapılmadığını ve Kinnep kebabının da nadiren yapıldığını belirtirken, tatlı incir ve Menengiç ile yapılan bir tatlı olan Hattuş tatlısının da gün geçtikçe unutulduğunu belirtmektedir. “Çocukluğumuzda domates dolması çok yapılırdı, sakatat yemeklerimiz de eskisi kadar çok yapılmamaktadır. Soğuk buğday çorbası da günümüzde az yapılan bir çorbamızdır” ifadelerini kullanmaktadır. KH2 kodlu katılımcı “Roma döneminden kalma etli enginar kapama, Kinnep kebabı şu zamanda hemen hemen hiçbir yerde yapılmamaktadır. Hatay da Hristiyan halkın yapmış olduğu Mortadella yemeği kaybolmaya yüz tutmuş yemekler arasındadır. Carra denilen bir küpün içine keçi sütü ile yapılan Carra peynirimiz de çok az yapılmaktadır” şeklinde bilgi vermektedir. KH3 kodlu katılımcı “İçli köftayı örnek verebilirim, ancak şu anda yapıldığı gibi yapılmazdı. Tepsinin altına bulguru serip, arasına etini koyup, tekrar bulgurla kapatılırdı ancak şu anda neredeyse hiç yapılmamakta ve adı Oruk olarak bilinmekte. Bayat ekmeği güneşte kurularak daha sonra salçalı su ile ve sarımsak ekleyerek pişirerek elde edilen Ekmek aşı yemeği de çok az yapılmakta” ifadelerine yer vermiştir. KH4 kodlu katılımcı, “çok güzel bir çorbamız olan ayrılan çorbası artık eskisi kadar fazla yapılmamakta, eski bir tatlımız olan ve kadayıftan daha önce üretilen Züngül tatlısı, Şilliki tatlısı, bunlar unutulmuş gastronomik ürünlerimizdir” yorumunda bulunmuştur. KH5 kodlu katılımcı ise “Kaytaş böreği ve semirsek çok fazla yapılmamakla birlikte genelde özel günlerde yapılmaktadır” ifadelerine yer vermiştir. KH6 kodlu katılımcı ise, “Şeşberek, Fettüş, Kömeç, unutulmaya yüz tutan lezzetlerin başında gelmektedir” şeklinde yanıtlamıştır.

Araştırmanın beşinci sorusu olan “Şehrinizdeki gastronomik ürünlerin gastronomi turizmine etkisi sizce ne ölçüdedir?” sorusuna KH1 kodlu katılımcı, “şehrimizin doğal güzelliklerinden dolayı birçok kişi şehrimizi ziyaret etmek istemektedir. Bunun yanı sıra yöresel yiyeceklerimizde turistleri cezbetmektedir. Bu yüzden gastronomik ürünlerin turizme etkisi olumlu yöndedir” şeklinde cevap verirken KH2 kodlu katılımcı, “olumlu yönde etkisi olduğunu düşünüyorum. Çevre illerden insanlar daha çok Hatay yemekleri yemek için şehri ziyaret etmektedirler” şeklinde cevap vermişlerdir. KH3 kodlu katılımcı, “özellikle Hatay künefesinin bu yönde çok büyük bir etkisi vardır. İnsanlar künefe tatlısını ülkenin herhangi bir şehrinde istedikleri zaman tüketebilmektedirler ancak bu tatlıyı yerinde yemek için Hatay’a gelmektedirler” düşüncesini savunmaktadır. KH4 kodlu katılımcı bu soruya, “ciddi bir ölçüde olumlu yönde olduğunu düşünüyorum” şeklinde ifade etmiştir. KH5 kodlu katılımcı, “yöresel yemeklerin Hatay yöresinde turizme etkisi oldukça fazladır. Özellikle çevre illerden Hatay ilinin yöresel yemeklerini tatmak için birçok ziyaretçi ziyaret etmektedir” ifadesini belirtmiştir. Son olarak KH6 kodlu katılımcı bu soruya, “Hatay dünya gastronomi şehridir. Gıda turizminde öncü şehirlerden olup turizme katkısı yadsınamayacak seviyededir” ifadesini kullanmıştır.

Araştırmanın son sorusu olan, “Şehrinizdeki gastronomi turizmini arttırmak için neler yapılmalıdır?” sorusuna KH4 ve KH6 kodlu katılımcılar “Daha fazla ulusal reklam

ve tanıtım faaliyetleri yapılmalıdır. Bu yöreye ait yemeklerin tüm ülke halkına duyurulması gerekmektedir” şeklinde birbirine yakın yorumlarda bulunmuşlardır. KH1 kodlu katılımcı, “yöresel yiyeceklerin tanıtımı yapılmalıdır. Daha çok yöresel yemek yapmayı bilen aşçılar eğitilmelidir” şeklinde belirtirken, KH2 kodlu katılımcı, “şehre yapılan turların sayısı artırılmalıdır” şeklinde cevap vermiştir. KH3 kodlu katılımcı, “yöresel yemek yapan işletmelerin sayısının artması gerekmektedir. Yöresel yemek festivalleri devlet desteği tarafından daha sıklıkla yapılmalıdır” düşüncesini belirtmiştir. KH5 kodlu katılımcı, “farklı illerde Hatay mutfak kültürünü iyi temsil edebilecek restoranların çoğalması gerekmektedir. Gastronomi eğitimi veren eğitim kurumlarının Hatay mutfağı gibi yöresel mutfaklara yönelik eğitimleri artırması gerekmektedir” şeklinde görüş bildirmiştir.

### **Kahramanmaraş İli Gastronomi Ürünleri**

Araştırma kapsamında Kahramanmaraş ilinin çeşitli bölgelerindeki kişilerle yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak 6 kişi ile görüşülmüştür. Görüşülen kişilerle ilgili bilgilere Tablo 3’te yer verilmiştir.

**Tablo 3.**

*Kahramanmaraş İlinde Görüşülen Kişiler İle İlgili Bilgiler*

<b>Kod</b>	<b>Yaş</b>	<b>Cinsiyet</b>	<b>Meslek</b>
KK1	51	Erkek	Aşçı
KK2	47	Erkek	Aşçı
KK3	34	Kadın	Aşçı
KK4	44	Kadın	Aşçı
KK5	52	Erkek	Aşçı
KK6	47	Erkek	Aşçı

Araştırmada Kahramanmaraş ilinde yapılan görüşmelerde soruların başında gelen “Gastronomi kavramı hakkında bilginiz var mı?” KK1 kodlu katılımcının cevabı, “gastronomi yeme ve içmeyi bünyesinde barındıran, mideye hizmet veren her türlü kavramı başında barındırır. Benim için gastronomi bir ülkenin turizmini her şeyden önce tanıtılabilecek tek anahtardır” şeklinde belirtmektedir. KK2 kodlu katılımcı, “gastronomi günümüzün yemek lezzeti, genel olarak da lezzetler ve sunumlardır. Gastronomi bir yörenin kültürüdür” ifadelerini kullanmıştır. KK3 kodlu katılımcı bu soruya, “gastronomi deyince ilk olarak yöresel lezzetler ve Türk mutfağı akla gelen ilk izlenim olarak düşünüyorum” şeklinde cevap vermiş, KK4 kodlu katılımcı, “gastronomi yemekle ilgili her şeydir bence” ifadesini kullanmıştır. KK5 kodlu katılımcı, “gastronomi iyi yemek düşkünlüğü, yemek bilimi, yemekten anlamaktır. Gastronomi mide kuralıdır yani insanların temel ihtiyacı beslenmedir, yemeği iyi yeme merakıdır. Gastronomi kavramı tarih boyunca birçok etki altında kalmıştır ve evrimleşmiştir” şeklinde görüşünü belirtmiştir. KK6 kodlu katılımcı ise, “gastronomi bir şehrin tanıtımı sağlayan en önemli unsurdur” şeklinde cevap vermiştir.

Kahramanmaraş ilinin coğrafi işaretli ürünlerinin araştırıldığı “Şehrinize özgü coğrafi işaretle tescillenmiş ürünler nelerdir?” sorusuna KK1 ve KK2 kodlu katılımcılar “coğrafi işaretli ürünler; Tarhana, Pul biber, Dondurma, Ceviz, Şıra ve Pestil’dir” şeklinde cevap vermişlerdir. KK3 kodlu katılımcı Kahramanmaraş’ın coğrafi işaretli ürünlerinin Maraş yaprak sarması, Pul biber, Maraş paça ve Maraş dondurma olduğunu ifade etmiştir. KK4 kodlu katılımcı; Tarhana, Dondurma, Tırşik, Sumak ekşisi cevaplarını vermiştir. KK5 kodlu katılımcı coğrafi işaretli ürünlerin, Maraş biberi, Andırın

tırşığı, Maraş burması ve dondurma olduğunu belirtmiştir. Son olarak KK6 kodlu katılımcı ise bu soruya, pul biber, dondurma ve kelle paça coğrafi işaretli olduğunu ifade etmiştir.

Kahramanmaraş iline ait olan yöresel yiyeceklerin araştırıldığı, “Şehrinize özgü en bilinen gastronomik ürünler nelerdir?” sorusuna KK1 kodlu katılımcının cevabı, “Tarhana, Maraş dondurması, Pul biber, Reyhan, Kurutulmuş sebzeler, Şıra ürünleri, Un sucuğu, Üzümlü sucuğu, Maraş kelle paçası, Sumak ekşisi, Şalgamlı tarhana çorbası ve İçli köfte” şeklinde olmuştur. KK2 kodlu katılımcı, “Dondurma, Paça, Tarhana, Çullama tatlısı, Maraş çöreği, Sumak, Kabarcık üzümü, Tarhana çorbası, Ekşili çorba, Paşa kebabı, Fıstıklı börek, Salep, Keçi sütü, Afşin sarımsağı, Acem pilavı, Ekşili turşu, Yağlama” cevaplarını vermiştir. KK3 kodlu katılımcı, “Maraş eli böğründe yemeğimiz gelen misafirlerimize olmazsa olmazdır, muhakkak bu yemeği tadarlar. Maraş dondurmamız hem coğrafi işaretli hem de dünya çapında bilinen bir tatlımızdır. Ekşili çorbamız, Maraş tarhana çorbamız, tarhana kavurması, Bu lezzetler Maraş ziyaret edildiğinde tadılabilecek lezzetler arasındadır” ifadelerini kullanmıştır. KK4 kodlu katılımcı bu soruya, “tarhana, zeytin, zeytinyağı, sumak ekşi, sumak külü, keçi peyniri, keçi tereyağı, kekik ve keçi sütü” ürünlerinin en bilinen gastronomik ürünler olduğunu belirtmiştir. KK5 kodlu katılımcı ise, “maraş tavası, maraş kebabı, maraş taraklığı, içli köfte, ekşili köfte, sömelek köfte, yavan köfte, simit köfte, etli tırşik çorbası, tarhana çorbası mumbar dolması, kurutulmuş biber dolması, kurutulmuş salatalık dolması, kurutulmuş kabak dolması, yoğurtlu dövme aşısı, şekerli peynirli börek ve söğürmedir”. KK6 kodlu katılımcı, “pul biber, dondurma, kelle paça, tarhana, maraş çöreği, tarhana çorbası, sumak ekşisi” Kahramanmaraş’ın en bilinen gastronomik ürünleri olduğunu belirtmiştir.

“Şehrinize özgü olan ancak kaybolmaya yüz tutmuş gastronomik değerler nelerdir?” sorusuna KK1 kodlu katılımcı, “karsambaç tatlısı, yağlama, Marul cacığı, ekşili patlıcan turşusu, Hakiki keçi sütü ile yapılan maraş dondurması” ifadeleri ile cevap vermiştir. KK2 kodlu katılımcı aynı soruya, “çullama tatlısı, kırma, mercimek köftesi, simit köftesi, yufka ekmek, borani, döğme aşısı, et kabağı sulusu ve soğanlama” ürünlerinin olduğunu belirtmiştir. KK3 kodlu katılımcı, “kabak kabuğu kurusu kavurması ve Acem pilavını örnek verebilirim ifadeleri ile belirtmiştir. KK4 kodlu katılımcı “Şıralar, Sulu Yemekler, Üzümden yapılan doğal tatlılar, Kırma, Pestil” olduğunu söylemektedir. KK5 kodlu katılımcı, “erik sulusu, çullama tatlısı, hatun tatlısı, karsambaç ve tas pilavidir” şeklinde ifade etmiştir. KK6 kodlu katılımcı, “Ekşili köfte, mumbar, soğan ve kuşbaşı et ile yapılan Kahramanmaraş tas pilavının” kaybolmaya yüz tutmuş gastronomik ürünler olduğunu belirtmektedir.

“Şehrinizdeki gastronomik ürünlerin gastronomi turizmine etkisi sizce ne ölçüdedir?” sorusuna KK1 kodlu katılımcı, “son zamanlarda, farklı şehirlerden gastronomi turları düzenlenmektedir. Bu turlar Kahramanmaraş gastronomisine çok azda olsa ivme kazandırmıştır” cümleleri ile cevap vermiştir. Aynı soruya KK2 kodlu katılımcı, “Kahramanmaraş gastronomisi dondurma ve kelle paça ile tanınmaktadır. Bu ürünlerin turizme katkısı oldukça fazladır. Kahramanmaraş’a dışardan gelen bir kimse ilk olarak dondurma ya da paça arayışına girmektedir. Sumak ekşimiz, tarhanamız, biberimiz ve çöreğimiz meşhur yiyeceklerimizdir” cevabını vermiştir. KK3 kodlu katılımcı, “Yöreyle ait yöresel ürünleri bilen başka şehirdeki insanlar şehrimizi gastronomi turizm adı altında ziyaret etmektedir” ifadelerini kullanmıştır. KK4 kodlu katılımcı, “Yiyecek ve içeceklerin katkısı var ama daha fazla olması gerektiğini düşünüyorum” ifadelerini kullanarak KK3 kodlu katılımcıyla benzer bir cevap vermiştir.

KK5 kodlu katılımcı, “Şehrimizde turistler öncelikle dondurma ve kelle paçamızı tatmak istemektedirler. Ardından biber, tarhana gibi birçok yöresel lezzetlerimizi tatmak için sabırsızlanmaktadırlar. Son yıllarda gözle görülebilecek şekilde turist sayısı artış göstermiştir” ifadeleri ile yöresel ürünlerin gastronomi turizmine etkisinin iyi derecede olduğunu vurgulamaktadır. KK6 kodlu katılımcı bu soruya, “gastronomi kavramı adı altında ulaşım, yemek ve turizm birbiriyle etkileşim içindedir. Son yıllarda Kahramanmaraş gastronomi ürünleri dikkat çekici bir hal aldı ve insanların merakını uyandırmayı başardı” ifadelerini kullanmıştır.

Araştırmanın son sorusunda “Şehrinizdeki gastronomi turizmini artırmak için neler yapılmalıdır?” sorusuna KK1 kodlu katılımcı, “Altyapı çok zayıf, oteller yetersiz, Dondurma, tarhana ve baharat dışında gastronomi ürünlerinin tanıtımı çok zayıf. Yöresel yiyeceklerin kebab kültürünün önüne geçmesi gerekmektedir.” ifadelerini kullanmıştır. KK2 kodlu katılımcı, “çekirdekten yetiştirme tecrübeli ustaların önü açılmalıdır. Bu tür ustalara imkân ve olanak sağlanmalıdır. Bu işi maddi imkânı olan kişiler değil, emek veren kişiler yapmalıdır. Kahramanmaraş dünyada tanıtılmak isteniliyorsa bir gastronomi müzesi oluşturulmalıdır” şeklinde belirtmiştir. KK3 kodlu katılımcı, “şehrimize özgü ürünlerin tanıtımı, büyük yatırımlar, yöresel işletmelerin artırılması ve devletin bu konuda desteğinin tam olması şeklindedir” ifadeleri ile cevaplamıştır. KK4 kodlu katılımcı, “Kaliteden taviz verilmeden daha detaylı tanıtımlar ve organizasyonlar yapılmalı” cümlesi ile cevaplamıştır. KK5 kodlu katılımcı, “şehrimizde gastronomi festivalleri düzenlenmelidir ve festivallere çağrılarını iyi yapılması gerekmektedir” şeklinde belirtmiştir. KK6 kodlu katılımcı bu soruyu, “Kahramanmaraş’ı ziyaret etmeye gelen turistlere hizmetin iyi yapılması gerekmektedir. Fiyatların abartılı olmaması gerekir. Belediye ve İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nün bunun takibini iyi bir şekilde yapması gerekir” şeklinde çözümler önermiştir.

### Mersin ili Gastronomi Ürünleri

Araştırma kapsamında Mersin ilinin çeşitli bölgelerindeki kişilerle yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak 6 kişi ile görüşülmüştür. Görüşülen kişilerle ilgili bilgilere Tablo 4’te yer verilmiştir.

**Tablo 4.**

*Mersin İlinde Görüşülen Kişiler ile İlgili Bilgiler*

	Yaş	Cinsiyet	Meslek
KM1	60	Kadın	Aşçı
KM2	80	Kadın	Ev Hanımı
KM3	50	Kadın	İşletmeci
KM4	47	Erkek	Aşçı
KM5	51	Erkek	Aşçı Eğitmeni
KM6	54	Kadın	Ev Hanımı

Sorulardan ilki olan “Gastronomi kavramı hakkında bilginiz var mı?” sorusuna, KM1 kodlu katılımcı, gastronominin kısaca “yemek” olduğunu ifade ederken, KM2 ve KM3 kodlu katılımcılar gastronomi kavramı hakkında herhangi bir bilgiye sahip olmadıklarını söylemişlerdir. KM4 kodlu katılımcı bu soruya, “gastronomi kavramı mutfak bilimidir. Gastronomi kavramı insanların midesini okşamaktır” şeklinde cevap vermiştir. KM5 kodlu katılımcı, “yiyecek ve içecek dalında yapılan etkinliklerin tümü olduğunu düşünüyorum” ifadelerini kullanırken, KM6 kodlu katılımcı, “gastronominin yemeklerin

*sunumunu, tarifini, dekorunu ve hazırlanma aşaması kapsayan sanatsal bir faaliyet olduğunu düşünüyorum” şeklinde ifade etmiştir.*

*“Şehrinize özgü coğrafi işaretle tescillenmiş ürünler nelerdir?” sorusuna KM1 kodlu katılımcı, “sarıulak zeytini, humus ve şalgam olduğunu belirtirken, KM2 ve KM3 kodlu katılımcılar coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgilerinin olmadığını belirtmişlerdir. KM4 kodlu katılımcı, “humus, sarıulak zeytini, cezerye Mersin’ in coğrafi işaretli ürünüdür” şeklinde belirtmiştir. KM5 kodlu katılımcı, “sıcak yemek olarak Humus yemeğinin olduğunu biliyorum” ifadesini kullanmıştır. KM6 kodlu katılımcı ise coğrafi işaretli ürünlerin, tantuni, kerebiç ve cezerye olduğunu belirtmiştir.*

*“Şehrinize özgü en bilinen gastronomik ürünler nelerdir?” sorusuna KM1 kodlu katılımcı, “düğünlerde ve cenazelerde genellikle yapılan döğme pilavı ve içeriğinde tarçın, yenibahar ve baharatlarının bulunduğu, genellikle misafirlere ikram edilen kaynar, cenaze evlerinde yapılan un helvası, cevizli sucuk olarak bilinen şekerleme türü olan bandırma, Yörüklerin sıklıkla yaptığı ayranlı çorba, mercimekle pişirilen tutmaç çorbası, tereyağı ile yapılan mercimekli bulgur pilavı, Tarsus kebabı, tahinli lahana sarması, yufka ekmeğini küçük parçalara kırarak içerisine domates, soğan, yeşilbiber ve maydanoz ilave ederek yoğrularak yapılan ommaç veya öfeleme, nar ekşisi gibi yapılan turunç ekşisi, patlıcandan yapılan dilme yemeği, biberli ekmek, topalak, sütlü döğme çorbası, fındık lahmacun, sıkma, sac böreği, kaburga dolması, keçiboynuzu pekmezi, Mersin’e ait gastronomik ürünlerdir” şeklinde cevap vermiştir. KM2 kodlu katılımcı bu konudaki görüşlerini; sulu patates yemeği ve bol etli beyaz fasulye yemeği, bazı yerlerde yuvalama ancak bizlerin topalak dediğimiz bir yemek, bol zeytinyağlı sarımsaklı köfte, irmik helvası, içli köfte bilinen yöresel yemeklerdir” şeklinde belirtmiştir. KM3 kodlu katılımcı aynı soruyu, “genellikle düğünlerde ve cenazelerde pişirilen yüzük çorbası, mantı ve döğme pilavı, Keçi yoğurdundan yapılan ayran,” şeklinde cevaplamıştır. KM4 kodlu katılımcı “Mersin’in ilk akla gelen gastronomik ürünü tantunidir. Şalgam da şehrimizde bilinen bir içecektir. Deniz mahsulleri de Mersin’de ilk sıralardadır diyebilirim. Tatlılardan kerebiç ve cezerye de en çok bilinen yöresel yiyeceklerdir. Sac üzerinde yapılan sıkma ve böreklerimiz de meşhur yöresel yiyeceklerimizdir” şeklinde görüşlerini belirtmiştir. KM5 kodlu katılımcı, “tantuni, humus, çiğ Köfte, içli köfte, cezerye, fındık lahmacundur” şeklinde cevap verirken KM6 kodlu katılımcı, “tantuni en bilinen Mersin yemeğidir. İçli köfte ülkemizin çoğu şehrinde olduğu gibi bizim memleketimizde de oldukça sık yapılmaktadır. Yüzük çorbası ve döğme pilavı da ilimiz genelinde yapılan yemeklerdir. Humus şehrimize ait bir yemektir. Halka tatlısı olarak bilinen ancak bizim yöremizde sarı burma tatlısı dediğimiz tatlı da Mersin iline ait bir tatlı çeşididir. Silifke Yoğurdu Mersin iline ait bir yoğurt çeşididir. Bulguru yoğurarak ve top hale getirilerek çorba şeklinde servis edilen topalak yemeği de şehrimize özgü yemeklerden bir tanesidir” cevabını vermiştir.*

*“Şehrinize özgü olan ancak kaybolmaya yüz tutmuş gastronomik değerler nelerdir?” sorusuna KM1 kodlu katılımcı, “tutmaç çorbasının, küncülü çiğ köftenin, batırık yemeğinin, patatesli çiğ köftenin çok az yapıldığını, eskiden aşurenin şekersiz yapıldığını söyleyebilirim” şeklinde cevap vermiştir. KM2 kodlu katılımcı “Batırık ve Evin pilavı son zamanlarda çok fazla yapılmamakta. Dilme yemeğinin de yapımı günden güne azalmakta.” şeklinde belirtmiştir. KM3 kodlu katılımcı, “topalak yemeği, Mercimekli köfte ve Batırık eskilerden yapılan bir yemektir” ifadelerini kullanırken KM4 kodlu katılımcı bu soruya “batırık adındaki yemek pek yapılmıyor. Bunun yanında bu yörelere ait zengin denilen bir yiyeceğimiz var, sadece çok büyüklerimiz yaptığı zaman görebiliyoruz” şeklinde cevap vermiştir. KM5 kodlu katılımcı kaybolmaya yüz tutmuş*



yemeklerin “kerebiç, şalgam ve eskimo” olduğunu belirtmiştir. KM6 kodlu katılımcı, “Yufka ekmeği ufalayarak içine bazı sebze çeşitlerinin karıştırılmasıyla oluşan ommaç yemeğini söyleyebilirim. Ege dolması çoğu kişi tarafından bilinmesine rağmen çok fazla yapılmadığını düşünüyorum. Gençlik yıllarımdan bildiğim bir pilav çeşidi olan evin pilavı da son yıllarda çok fazla yapılmamaktadır” ifadeleriyle cevap vermiştir.

“Şehrinizdeki gastronomik ürünlerin gastronomi turizmine etkisi sizce ne ölçüdedir?” sorusuna KM3 ve KM6 kodlu katılımcılar, “Tantuni yemeğinin gastronomi turizmine artısı olduğunu düşünüyorum. Diğer illerden insanların sadece tantuni yemek için Mersin’e geldiğini duymuştum” ifadelerini kullanmışlardır. KM1 kodlu katılımcı, “Mersin çok fazla göç alan bir il olduğu için, yemek kültürü de birbirine karışmış bir şehirdir. Bu yüzden kendine has yöresel yemekleri gün yüzüne çok fazla çıkamamaktadır” şeklinde cevap vermiştir. KM2 kodlu katılımcı ise, bu konu hakkında bir bilgisi olmadığını belirtmiştir. KM4 kodlu katılımcı, “yöresel yemeklerimizin turizm sektöründe önemli bir payının olduğunu düşünüyorum. Çünkü insanlar yemek turizmi adı altında yöresel yiyecekleriyle tanınmış şehirleri ziyaret etmektedirler” ifadelerini kullanmıştır. KM5 kodlu katılımcı bu soruya, “yöremizin gastronomik ürünlerinin turizme katkısının oldukça etkili ve olumlu olduğunu düşünüyorum” şeklinde belirtmiştir.

Araştırmanın son sorusu “Şehrinizdeki gastronomi turizmini arttırmak için neler yapılmalıdır?” sorusuna KM6 kodlu katılımcı, “yiyecek içecek üzerine yapılan festivallerin artırılması gerektiğini, yöresel gıdalarımızı tüm ülkeye hatta tüm dünyaya duyurabilmek için tanıtımların sık sık yapılması gerektiğini düşünüyorum”. KM1 kodlu katılımcı, “yöresel ürünlerin tanıtımın çok iyi yapılması gerekmektedir. Ülkenin her ilinde yöresel yemeklerle ilgili kermesler, festivaller yapılmalıdır” ifadeleri ile cevaplamıştır. KM2 kodlu katılımcı, “yöresel yemeklerin ikramını gelen turistlere daha iyi bir şekilde yapmamız gerekmektedir” ifadelerini kullanırken, KM3 kodlu katılımcı ise, “yöresel yemek işletmelerinin artırılması gerekmektedir. Devletimizin bu konuda teşvik vermesi gerekir ve şehir tanıtımına daha fazla özen gösterilmesi gerekir” ifadelerini kullanmıştır. KM4 kodlu katılımcı, “yöresel yemeklerimizin tanıtımı çok iyi yapılmalıdır. Mersin’in yöresel yemeklerinin yazdığı kitaplar çıkarılmalı, sosyal medya ve televizyonda yöresel yemeklerimizin reklamı yapılmalı” şeklinde belirtmiştir. KM5 kodlu katılımcı ise, “şehirimizin ve şehrimize ait yöresel yemeklerin reklamının iyi yapılması gerektiğini düşünüyorum” cevabını vermiştir.

### Osmaniye İli Gastronomi Ürünleri

Araştırma kapsamında Osmaniye ilinin çeşitli bölgelerindeki kişilerle yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak 6 kişi ile görüşülmüştür. Görüşülen kişilerle ilgili bilgilere Tablo 5’de yer verilmiştir.

**Tablo 5.**

*Osmaniye İlinde Görüşülen Kişiler ile İlgili Bilgiler*

	Yaş	Cinsiyet	Meslek
KO1	44	Erkek	Aşçı
KO2	52	Erkek	İşletmeci
KO3	38	Kadın	Ev Hanımı
KO4	49	Kadın	Aşçı
KO5	35	Erkek	Aşçı
KO6	46	Kadın	Ev Hanımı

Araştırmada katılımcılara öncelikle “Gastronomi Kavramı hakkında bilginiz var mı?” sorusu yönlendirilmiştir. KO1 kodlu katılımcı bu soruya, “gastronomi, bütün yemekleri içinde barındıran, yemeğin tüm özelliklerini tüketiciye hissettiren bir kavramdır” şeklinde cevap vermiştir. KO2 kodlu katılımcı gastronomiyi “yemek yapabilmek ve yemeği yapan kişinin el lezzetini yemeğe aktarabilmesidir” şeklinde tanımlamıştır. KO3 kodlu katılımcı “gastronomi kavramı bir gıda ürününün işlenmesi sonucu ortaya çıkan yemek sanatı” olduğunu dile getirmiştir. KO4 katılımcı, “Bence gastronomi yemek yapım ve yemeği sunum sanatıdır” şeklinde görüş bildirmiştir. KO5 kodlu katılımcı, “gastronomi kavramı bir gıda ürününe bazı işlemlerin yapılması sonucu lezzet almasıdır” şeklinde belirtmektedir. Son olarak KO6 kodlu katılımcının cevabı ise “gastronomi bence yemekle ilgili her şeydir” şeklinde olmuştur.

“Şehrinize özgü coğrafi işaretle tescillenmiş ürünler nelerdir?” sorusuna KO1 ve KO2 kodlu katılımcılar Osmaniye yer fıstığı cevabını verirken, KO3 kodlu katılımcı Osmaniye etli kömbe ve Osmaniye simidinin coğrafi işaretli ürünler olduğunu belirtmişlerdir. KO4 kodlu katılımcı ise coğrafi işaretli ürünleri bilmediğini dile getirmiştir. KO5 kodlu katılımcı, Osmaniye yer fıstığı, incir tatlısı ve Osmaniye bayram kömbesi cevabını vermiştir. KO6 kodlu katılımcı ise tescilli ürünlerin hakkında bir bilgi vermemiştir.

“Şehrinize özgü en bilinen gastronomik ürünler nelerdir?” sorusudur. KO1 kodlu katılımcı, “Osmaniye kömbesi ile meşhurdur. Bayramlarda bayram kömbesi yapılmaktadır. Zorkun yaylamızın meşhur zorkun tavasası vardır. Osmaniye yer fıstığı bilinen ürünlerimiz arasındadır” şeklinde cevap vermiştir. KO2 kodlu katılımcı, “Osmaniye etli kömbe, süllüm, tavuklu firik pilavı, gavurdağ salatası, yağlı ballı, incir tatlısı, bulgur pilavı ve mercimek köftesi” olduğunu dile getirmiştir. KO3 kodlu katılımcı “bayram kömbemiz meşhurdur. El turşumuz vardır” şeklinde belirtmiştir. KO4 kodlu katılımcı, “Toğğa çorbası Osmaniye’ye ait bir çorbadır. Ana malzemeleri döğme, süzme yoğurt ve nanedir. Osmaniye’ye ait bir başka yöresel yemek te etli kömbedir. Kömbenin birkaç çeşidi mevcuttur, etli kömbe, bayram kömbesi ve sac kömbesi olarak adlandırılmaktadır. Osmaniye simidi de adından anlaşılacağı üzere bu yöreye ait bir üründür. Gavurdağı salatası da Osmaniye de sıklıkla tüketilmektedir” cevaplarını vermiştir. KO5 kodlu katılımcı, “Osmaniye’nin en bilinen yemekleri, öncelikle zorkun tavasasıdır. Daha sonra şehrin genelinde yapılan etli kömbe bilinen gastronomik ürünlerdir. Çorbalarımızdan toğğa ve çakıldaklı çorba bu yöreye ait çorbalardır. Bir salata çeşidi olan gavurdağ salatası da bu yörelerin salatasıdır. Tatlılarımızdan yoğurt tatlısı, bal kabağı tatlısı ve fıstıklı şekerlemedir” ifadelerini kullanmıştır. KO6 kodlu katılımcı, “Osmaniye simidi, gavurdağı salatası, süllüm, teleme, lahana sarması, etli kömbe, toğğa çorbası, tavuklu firik pilavı ve yeşil mercimekli bulgur pilavı” yemeklerinin Osmaniye’nin en bilinen gastronomi ürünleri olduğunu belirtmiştir.

“Şehrinize özgü olan ancak kaybolmaya yüz tutmuş gastronomik değerler nelerdir?” sorusuna KO1 kodlu katılımcı, “teleme yemeği eskisi kadar çok yapılmamakta. Yemeğin yapımında keçi sütü kullanıldığı için keçi sütünü herkes eskisi kadar tedarik edemiyor” şeklinde cevaplarırken; KO2 kodlu katılımcı unutulmaya yüz tutmuş Osmaniye yemeğinin ekşili kömeç olduğunu belirtmiştir. KO3 kodlu katılımcı Osmaniye yöresel yemeklerinin hepsinin halen yapılmaya devam ettiğini, mutfak kültürünün koruduğunu ifade etmiştir. KO4 kodlu katılımcı, “sarımsaklı köftenin geçmiş tarihlere göre az yapıldığını, yağlı ballı tatlısının da tüketiminin azaldığını söyleyebilirim” şeklinde belirtmektedir. KO5 kodlu katılımcı, “yoğurt tatlısı, mercimekli köfte kaburga dolması unutulmaya yüz tutmuş yöresel yemeklerdir” şeklinde cevaplamaktadır. KO6 katılımcı,

“pirpirim yani semizotu yemeğinin yapımı azalmıştır kaybolmaya yüz tutmuş diyebilirim” şeklinde ifade etmektedir.

“Şehrinizdeki gastronomik ürünlerin gastronomi turizmine etkisi sizce ne ölçüdedir?” sorusuna KO1 kodlu katılımcının cevabı, “öncelikle Osmaniye yer fıstığı önemli bir üründür. Osmaniye’ye gelip Osmaniye etli kömbesi ve Osmaniye kebabını tatmadan gidenler hata yaparlar. Yöresel lezzetlerin bence gastronomi turizmine etkisi olumlu yöndedir” şeklinde cevaplamıştır. KO2 kodlu katılımcı bu soruya, “gastronomi turizminin Osmaniye’ye çok etkili olduğunu düşünmüyorum. Bir işletmeci olarak bunu görebiliyorum. Müşterilerimizin %90’ını yerli halk. Şehir dışından gelen müşterilerimizin de gastronomi turizmi için Osmaniye’ye geldiğini sanmıyorum” ifadelerine yer vermektedir. KO3 kodlu katılımcı “insanlar yemek yemek için Osmaniye’ye gelmek yerine Hatay’a ya da Adana’ya gitmeyi tercih ediyorlar. Bilindiği üzere Hatay ve Adana yemekleri Osmaniye yemeklerine göre daha meşhur” şeklinde cevaplamaktadır. KO4 kodlu katılımcı, “Osmaniye kömbesiyle ve yer fıstığıyla meşhurdur. Kebabı da meşhur yiyecekler arasındadır. Ancak insanlar kömbe ya da yer fıstığı için Osmaniye’ye gelmemektedirler. Kebap içinde Adana’yı tercih etmektedirler” ifadelerini kullanmıştır. KO5 kodlu katılımcı, “Osmaniye gastronomi turizminde çok daha ileri seviyelere kendini çıkarabilir. Ancak bunun için yöresel ürünlerinin tanıtımının daha iyi yapılması gerekmektedir. Şu anda şehirde gastronomi turizminin çok iyi olduğunu söyleyemem” şeklinde cevaplamaktadır. KO6 kodlu katılımcı KO3 kodlu katılımcıyla aynı düşünceleri paylaşarak ziyaretçilerin gastronomi turizmi için Osmaniye yerine Adana ve Hatay illerini tercih ettiklerini belirtmektedir.

Araştırmanın son sorusu olan ve gastronomi turizminin arttırılması için önerilerin sorulduğu “Şehrinizdeki gastronomi turizmini arttırmak için neler yapılmalıdır?” sorusuna KO1 kodlu katılımcı, “öncelikle yöresel ürünlerin tadının, kalitesinin ve tarihinin korunması gerekmektedir. Bu ürünlerin tanıtımı için yemek yarışmaları gibi etkinliklerin daha fazla yapılması gerekmektedir” şeklinde cevaplamıştır. KO2 kodlu katılımcı “yöresel yemek aşçıları yetiştirilmelidir. Festivaller düzenlenmeli ve bu festivallerde yöresel yemekler tanıtılmalıdır” ifadelerini belirtmektedir. KO3 kodlu katılımcı, “gastronomi turizmini arttırmak için sosyal medyada yöresel ürünlerin tanıtımı yapılabilir, farklı illerde Osmaniye yöresel yemekler için kermesler kurulabilir” ifadelerini kullanılmıştır. KO4 kodlu katılımcı, “yabancı şefler bölgeye getirilip yöresel ürünlerin tanıtımı yapılabilir. Gelen şefler vasıtasıyla medyada bu ürünler daha çok ön plana çıkacaktır. İnsanların ilgisini çekecektir. Daha sonra yöresel ürünlerin şehirde çok daha fazla işletmelerde yer alması gerekmektedir” diyerek görüşlerini belirtmektedir. KO5 kodlu katılımcı, “gelen ziyaretçilerin ağırlıklı olarak ziyaret ettikleri yerlere yöresel yemek stantlarının kurulması, yöresel ürünlerin yazılı, işitsel ve görsel reklamların yapılması ve nitelikli sabit yöresel yemek işletmelerinin açılması gerekmektedir” ifadelerine yer vermektedir. KO6 kodlu katılımcı, “gastronomi turizmi için Osmaniye’ye gerçekleştirilen yemek turları olmalıdır, bu turları resmi kuruluşların uygun fiyatlarda yapması gerekmektedir. Yöresel yemek tanıtımların bütün ülkede yaygınlaştırılması gerekmektedir. İnsanları gastronomi turizmine teşvik edecek olanakların sağlanması gerekmektedir” şeklinde cevaplamaktadır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Doğu Akdeniz bölgesinde, özellikle kırsal turizm alanlarının yöresel yiyecek ve içeceklerini tespit etmek, Doğu Akdeniz illerinin gastronomi ürünlerinin ortaya çıkarılması açısından son derece önemlidir. Sözü edilen illerdeki mevcut gastronomik mirasın kırsal turizm perspektifinden kullanılabilir olması alternatif turizm faaliyetlerinin ve dolayısıyla turizmin gelişiminin önünü açacaktır.

Çalışma neticesinde, Doğu Akdeniz’de gastronomi ürünlerinin gastronomi turizmine etkisinin fazla olduğu ve olumlu sonuçlar doğurduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bölgedeki yöresel ürünlerin turist çekmek için önemli bir faktör olduğu bulgulanmıştır. Bölgede, gastronomi turizmini artırmak için, gastronomi ürünlerinin tanıtımının daha iyi yapılması, ön plana çıkan talepler arasındadır. Yöresel yemekler konusunda tecrübeli ustalara daha fazla imkânın sağlanması, yöresel yemek işletmelerin çoğaltılması ve bunun için bazı desteklerin sağlanması, gastronomi festivallerinin düzenlenmesi gibi beklentiler de kırsal turizmin gastronomi odaklı gelişimine imkân sağlayacaktır.

Bölgeye yapılan kırsal turizm faaliyetlerinin artırılabilmesi için bölgedeki karayolu, demiryolu ve havayolu ulaşım olanaklarının iyileştirilmesi gerekmektedir. Kırsal alanlarda yaşayan insanlarla iş birliği yapılarak kırsal alanlara gelen ziyaretçilerin konaklama ihtiyacına gerekli çözümler bulunmalıdır. Kırsal alanlarla ziyaretçiler için kamp alanları, yürüyüş yolları, bisiklet turları gibi sosyal olanaklar sağlanmalıdır. Kırsal alanların dağlık alanlar olma dışında bir kırsal turizm destinasyonu olması için gerekli çalışmaların yapılması gerekmektedir. Denize kıyısı olan bölgelerde konaklama ihtiyacının giderilmesi kırsal alanların tanıtımında fayda sağlayacaktır. Gastronomi turizmini ve gastronomi ürünlerinin ön plana çıkması için, bölge bazında yöresel lezzetler ortaya çıkarılıp gastronomi turları düzenlenmelidir. Düzenlenen bu turlar sayesinde ziyaretçilere bölgedeki yöresel ürünlerin tanıtımı sağlanabilecektir. Bölgedeki yöresel ürünlere ve hazırlanma evrelerine sahip çıkılmalı ve bu değerler korunmalıdır. Gastronomi rotaları oluşturulup ziyaretçilerin gastronomi ürünlerine ulaşımı kolaylaştırılmalıdır. Gastronomi üzerine festivaller, yarışmalar, sunumlar gibi etkinlikler düzenlenmelidir. Bölgede üretilen organik gastronomi ürünlerinin satışı için yöresel pazarlar kurulmalıdır. Yiyecek içecek işletmeciliği, gastronomi ve mutfak sanatları ve yemek kültürü ve tarihi alanında çalışan akademisyen, mutfak şefleri ve mutfak eğitmenlerinin katılımının sağlanacağı sempozyum ve kongreler düzenlenmeli ve bu organizasyonlara kurum ve kuruluşlar tarafından destek sağlanmalıdır.

Gastronomi ve kırsal turizm faaliyetlerine katılan turistler üzerinde yöresel yiyeceklerin etkisi oldukça fazladır. Birçok turist için yöresel yiyecekler, katılım gösterilen turizm faaliyetinde temel motivasyon kaynağı olabilmektedir. Yöresel yiyeceklerin diğer etkilerinden bir tanesi de kırsal turizm faaliyetlerinde bölgenin kalkınmasına önemli derecede olumlu etki göstermesidir. Ulusal ve uluslararası alan yazın incelendiğinde, yöresel yiyeceklerin gastronomi ve kırsal turizm açısından farklı faktörler altında boyutlandığı tespit edilmektedir. Mevcut alan yazın genel olarak değerlendirildiğinde ise yerli ve yabancı turistlerin yöresel yiyeceklere karşı tutumu, seyahat tercihlerindeki etkisi, bölge kalkınmasındaki etkisi ve yöresel ürünlerin tanıtımının yetersizliği olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum yöresel yiyeceklerin yerli ve yabancı turistler açısından benzer faktörleri önemsediklerini göstermektedir.

## KAYNAKLAR

- Akçaözoğlu, E. Y. & Koday, S. (2019). Kültürel coğrafya bakımından Osmanlı ilinin mutfak kültürü. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2), 537-552.
- Akdağ, G. & Yetim, A. (2020). Hatay Yayladağı'nda farklı bir lezzet olarak lokum: Bir sözlü tarih çalışması. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 71-78.
- Arı, A. (2019). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Eğitim Yayınevi.
- Artun, E. (2002). *Adana mutfak kültürü ve Adana yemeklerinden örnekler*. Kitabevi.
- Ataberk, E. (2017). Tire (İzmir)'de turizm türlerini bütünleştirme olanakları: Kültür turizmi, kırsal turizm, agroturizm ve gastronomi turizmi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 153-164.
- Aydın, O. (2012). AB'de kırsal turizmde ilk 5 ülke ve Türkiye'de kırsal turizm. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 14(23), 39-46.
- Ballı, E. (2013, Nisan, 12). *Gastronomi turizmi ve Adana mutfak kültürü*. 2. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Adana, Türkiye.
- Bektarım, N., Yalınkaya, S. & Can, D. (2019, Eylül, 26-28). *Mersin Boynunceli Yörüklerinde yemek kültürü*. Uluslararası Turizmin Geleceği: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi, Mersin, Türkiye.
- Blandino, A., Al-Aseeri, M. E., Pandiella, S. S., Cantero, D., & Webb, C. (2003). Cereal based fermented foods and beverage. *Food Research International*, 36(6), 527-543.
- Bozkurt, H. Ö. (2018). Tokat ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin incelenmesi ve geliştirilmesi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 49-55.
- Cankül, D. (2017, December, 7-9). *Gastronomy tourism and destination competitiveness*. 3rd. International Gastronomic Tourism Congress, İzmir, Turkey.
- Christou, P., Farmakia, A., & Evangelou, G. (2018). Nurturing nostalgia?: A response from rural tourism stakeholders. *Tourism Management*, 69, 42-51.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Çeken, H., Karadağ, L. & Dalgın, T. (2007). Kırsal kalkınmada yeni bir yaklaşım kırsal turizm ve Türkiye'ye yönelik teorik bir çalışma. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 8(1), 1-14.
- Deveci, B., Türkmen, S. & Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29-34.
- Dikel, S. & Demirkale, İ. (2019, Şubat, 8-10). *Su ürünlerinde gastronomi*. International Science and Research Congress (SR Congress), Antalya, Türkiye.
- Dönmez, B., Taştan, H., Soylu, A. G. & Yetim, A. (2019). Yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının analizi: Hatay restoran ziyaretçileri üzerine bir uygulama. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 751-771.
- Fields, K. (2002). *Demand of the gastronomy tourism product: Motivational factors*. in, *Tourism and Gastronomy*. A.M. Hjalager & G. Richards (Ed.) (pp. 36-50). Routledge.
- Gözgeç, H. & Aydemir, B. (2019). Gastronomide kadın sokak gıda satıcıları: Bir örnek olay çalışması. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(4), 3854-3870.
- Birsen, A. G. & Dinç, A. (2018). Kırsal turizm planlaması kapsamında gastronomi etkinliklerinin değerlendirilmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), 120-132.
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 24-30.
- Güzel, M.O. & Öncel, S. (2018). Destinasyonların çekicilik unsuru olmasında gastronomi turizminin rolü: Hatay mutfak kültürü üzerine bir araştırma. *International Gastronomy Tourism Studies Congress*, 64-78.

- Kan, M., Gülçubuk, B. & Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi işaretlerin kırsal turizmde kullanılma olanakları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 93-101.
- Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33-37.
- Kızılırmak, İ., Albayrak, A. & Küçükali, S. (2014). Yöresel mutfağın kırsal turizm işletmelerinde uygulanması: Uzungöl örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4(1), 75-83.
- Kodaş, D. & Dikici, E. (2012). Ahlat, kırsal bölgesinde gastronomi turizminin muhtemel toplumsal etkileri üzerine nitel bir çalışma. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(2), 51-68.
- Koşar, A., Kadioğlu, C. & Karaaslan, O. (2019, Eylül, 26-28). Mersin İl'inin markalaşmasını etkileyen faktörlerin incelenmesi. *Uluslararası Turizmin Geleceği: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi*, Mersin, Türkiye.
- Leroy, P., & Varga, P. (2019). The symbolic understanding of milk in Swiss gastronomy. *Research in Hospitality Management*, 9(1), 25-34.
- Lewis, C., & D'Alessandro, S. (2019). Understanding why: Push-factors that drive rural tourism amongst senior travellers. *Tourism Management Perspectives*, 32, 1-10.
- Mnguni, E. M., & Giampiccoli, A. (2019). Proposing a model on the recognition of indigenous food in tourism attraction and beyond. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(3), 1-13.
- Oğuz, S. (2016). *Gastronomi turizminde stratejik gelişme: Doğu Akdeniz Bölgesi perspektifi*. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Mersin Üniversitesi.
- Özdemir, F. & Güngör, B. (2016). Kültürel bir değer olarak unutulmaya yüz tutmuş geleneksel Hatay yemekleri ve bu kültürel değerlerin korunması önerileri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4/Special issue1, 190-199.
- Ray, U. C. & Demirtaş, N. (2019, Haziran, 25-27). *Hatay mutfağı yöresel yemeklerinin turizm işletme belgeli lokanta menülerinde kullanımı: Antakya örneği*. III. Uluslararası Eğitim Bilimleri ve Sosyal Bilimler Sempozyumu, Nevşehir, Türkiye.
- Solmaz, Y. & Altın, D. D. (2018). Türk mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları üzerine bir değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 108-124.
- Sormaz, Ü., Onur, N., Güneş, E. & Nizamlıoğlu, H. F. (2019). Türk mutfağı geleneksel ürünlerinde yöresel farklılıklar: Tarhana örneği. *Aydın Gastronomy*, 3(1), 1-9.
- Soykan, F. (2003). Kırsal turizm ve Türkiye turizmi için önemi. *Ege Coğrafya Dergisi*, 12, 1-11.
- Sökmen, C. & Özkanlı, O. (2018). Gastronomi turizmi alan yazının gelişimi: Journal of Tourism and Gastronomy Studies dergisinde yayımlanan makaleler üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 99-127.
- Şengül, S. & Türkay, O. (2016). Yöresel mutfak unsurlarının turizm destinasyonu seçimindeki rolü (Mudurnu Örneği). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 63-87.
- Taştan, H. ve İflazoğlu, N. (2018). Hatay'ın Unesco gastronomi şehri olması ile ilgili yerel restoran işletmelerinin farkındalığının değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6/Special issue 3, 384-393.
- Tiryaki, G.Y. & Akbay, C. (2009). Kahramanmaraş'ta dondurma tüketim alışkanlığı. *Gıda*, 34(3), 143-148.
- Ünal, İ. (2015, Ekim, 15-16). *Kültürlerarası ilişki bağlamında Türk ve Arap mutfak kültürü*. Kültürlerarası İletişim Öğrenci Sempozyumu, Gümüşhane, Türkiye.
- Yenipinar, U. & Yedigöz, R. (2015, Mayıs, 28-30). Geçmişin anılarını taşıyan tören yemeklerinin turistik ürün potansiyeli açısından değerlendirilmesi-Mersin örneği. *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators*, Konya, Türkiye.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, O., Karaca, O. B. & Çakıcı, A. C. (2018). Yöresel yemeklere konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer verilme durumu: Adana ve Mersin bölgesinde bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 376-398.

- Yılmaz, G. (2017). Gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*,14(2), 171-191.
- Yılmaz, G. Ö. & Gürol, N. K. (2012). Balıkesir ilinin kırsal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 23-32.
- Yılmazoğlu, H. İ. (2014). *Kahramanmaraş mutfak ve beslenme kültürü. Akdeniz'in altın kenti Kahramanmaraş*, Kahramanmaraş Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.
- Zengin, B., Uyar, H. & Erkol, G. (2014). *Gastronomi üzerine kavramsal bir inceleme*. 15. Ulusal Turizm Kongresi, Ankara, Türkiye.



## MUTFAK YÖNETİCİLERİNİN YEMEK FOTOĞRAFÇILIĞINA İLGİLERİ, KULLANMA DURUMLARI VE BİLGİ DÜZEYLERİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ \*

### FOOD PHOTOGRAPHY OF KITCHEN MANAGERS INTEREST, USE STATUS AND LEVELS OF KNOWLEDGE: THE CASE OF ISTANBUL

Adile SARITAŞ 

Bilim Uzmanı, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya-Türkiye, adilesaritas@gmail.com

Ümit SORMAZ 

Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Meram/Konya,  
usormaz@erbakan.edu.tr

**ÖZET:** Günümüzde yemek, beslenmenin de ötesinde hazırlanışından sunumuna görsel bir şölen oluşturmasıyla sanat olarak görülmektedir. Aşçı sadece lezzetli yemekler yapmakla sorumlu değildir. Aynı zamanda, misafirin lezzetli yemekleri yemesi için sunduğu tabağın görselliği ile dikkatini çekmesi de gerekmektedir. Araştırma, turizm sektöründe faaliyette bulunan yiyecek ve içecek işletmelerinde çalışan mutfak yöneticilerinin yemek fotoğrafçılığı alanına ilgi durumlarını, kullanım ve bilgi düzeylerini ölçerek yeterliliklerini ile eksiklikleri saptayarak bu alanda yapılan çalışmaların gelişimine katkı sunmak amacıyla hazırlanmıştır. İstanbul’da turizm işletmelerinin tümüne ulaşmanın güçlüğü nedeniyle turizm işletme belgeli otel ve restoranlarda çalışan 547 mutfak yöneticisi çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Araştırmada, mutfak yöneticilerinin yemek fotoğrafçılığı ilgi, kullanım durumları ve bilgi düzeylerinin tespitine ilişkin hazırlanan anket formu kullanılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler istatistik programında değerlendirilmiş, katılımcıların demografik bilgilerin değerlendirilmesinde “Frekans”, yemek fotoğrafçılığı ilgi, kullanım gruplar arasındaki anlamlılığın yorumlanmasında “Frekans” ve “One-way ANOVA” analizleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda; mutfak yöneticilerinin yemek fotoğrafçılığı ile ilgilendiği ( $p<0.001$ ), hazırlanan yemek tabaklarında ve menü demolarında yemek fotoğrafçılığını kullandıkları ( $p<0.001$ ), genel olarak yemek fotoğrafçılığı tekniklerini kullanmayı bildikleri ( $p<0.001$ ) tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler kapsamında; mutfak yöneticilerinin yemek fotoğrafçılığı konusunda profesyonel eğitim alması gerektiği önerilmiştir.

**Anahtar sözcükler:** Turizm, gastronomi ve mutfak sanatları, mutfak yöneticileri, yemek fotoğrafçılığı.

**ABSTRACT:** Today, food is seen as an art beyond nutrition, as it creates a visual feast from its preparation to its presentation. Cook is not only responsible for making delicious food. At the same time, in order for the guest to eat delicious food, the plate she offers should attract attention with its visuality. The research has been prepared in order to increase the development of studies in this field by determining the qualifications and deficiencies of the kitchen managers working in the food and beverage businesses operating in the tourism sector by measuring their interest, usage and knowledge levels in the field of food photography. Due to the difficulty of reaching all the tourism businesses in Istanbul, 547 kitchen managers working in hotels and restaurants with tourism operation certificate constituted the sample of the study. In the research, a questionnaire prepared for the determination of the kitchen managers' interest in food. The data obtained within the scope of the research were evaluated in the statistical program, and "Frequency" was used to

\* Bu çalışma, Adile SARITAŞ tarafından hazırlanan “Mutfak yöneticilerinin yemek stilistiği ve fotoğrafçılığı ilgi, kullanma durumları ve bilgi düzeyleri: İstanbul örneği” isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.



evaluate the demographic information of the participants, "Frequency" and "One-way ANOVA" analyzes were used to interpret the significance of food photography interest and usage between groups. As a result of the research; It was found that kitchen managers are interested in food photography ( $p<0.001$ ), they use food photography on prepared dinner plates and menu demos ( $p<0.001$ ), and they generally know how to use food photography techniques ( $p<0.001$ ). Within the scope of the data obtained in the research; It has been suggested that kitchen managers should receive professional training in food photography.

**Keywords:** Tourism, gastronomy and culinary arts, kitchen managers, food photography.

## GİRİŞ

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde, karşılanması gereken ihtiyaçlar arasında ilk basamakta yer alan yeme içme gereksinimi; bireylerin yaşamsal döngülerini sürdürmesinde önemli bir yere sahiptir (Aymankey ve Sarioğlan, 2007). İnsanın yemek ile olan ilk ilişkisi, yaşamsal fonksiyonlarını devam ettirebilmek amacıyla başlamıştır. İnsanların hayatta kalabilmeleri için tükettikleri besinleri üretme faaliyetleri, insanlık için ilk başta sadece besin tüketmek iken ilerleyen zamanlarda farklı boyutlar ve anlamlar taşımaya başlamıştır (Yerlikaya, 2016, s.1). Yeme içme faaliyeti, biyolojik açıdan insanların bedeninde bir gereksinimi karşılamının da ötesinde, her toplumun kültürel kimliğinin belirlemede etkili bir rol almıştır. Geçmişten günümüze her dönemde toplumlar yaşadıkları coğrafyaya ve kültürlerine özgü yeme içme kurallarını oluşturarak, birçok mutfak ve beslenme şeklinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ayrıca yeme içme faaliyeti farklı özelliklere sahip birçok kültürün de bir araya gelerek kültürel alışverişin karşılanmasıyla, bütünleştirici bir etkiye sahip olma özelliği taşımaktadır (Hillel, Belhassen ve Shani, 2013; Pekiyan, 2008).

İnsanın içindeki güzeli daha güzel yapma ve gösterme isteği hiçbir zaman azalmamaktadır. Teknolojinin ve birçok yeniliğin hayatımıza girmesiyle bu aktarımların şekli değişmeye devam etmektedir. Yiyeceğin görsel açıdan insanların dikkatini çekme görevini günümüzde artık yemek fotoğrafları üstlenmiştir. Yemek fotoğraflarının yemek dergilerinde, kitaplarda tanıtım ve görsellik amaçlı kullanımı alışık olunduğ bir durumdadır. Restoranların menülerinde ya da kataloglarında yakın planda çekilmiş olan ve iştah açan yemek fotoğrafları fotoğrafçılık alanında yemek fotoğrafçılığı gibi bir branş doğurmuştur. Yemek yemenin karın doyurmaktan çok bir arzuya dönüşmesini sağlayan bu fotoğraflar "food porn" adıyla anılmaktadır. "Food Porn" adıyla anılan bu fotoğraflarda yakın plan çekimleri yemeğin içinde ne olduğunun gösterilmesi açısından dikkat çekmektedir (Sabbag, 2014).

Bireylerin içgüdüleriyle ortaya çıkan yaşantılarını, kültürlerini başka toplumlara ve gelecek nesillere aktarma isteğiyle ortaya çıkan paylaşıma dürtüsü her dönemde farklılık göstermektedir. İlk çağdaki toplumlar yaşantılarındaki önemli buldukları unsurları sembolize ederek duvarlara aktarmıştır. İnsanları ortak paydada buluşturmada bir araç olan yiyecek de insanlık tarihinde ilk olarak duvar çizimlerinde yer almaktadır (Budak, 2015). İnsanların çizimlerle kendi fikirlerini ve hayatlarında önemli yer edinen olgu ve olayları aktarma süreci sadece ilk çağlarda sınırlı kalmamış, sanatın ortaya çıkması ve gelişmesiyle daha çok artmaya başlamıştır. İlk çağlarda duvardaki çizimlerle yer alan yiyecek figürleri zamanla birçok sanat eserinde yer almaya başlamıştır. Natürmortlar da bunun en belirgin örneğidir. Yiyeceğin kendiliğinden sahip olduğu estetik yapısı sanatçıların her zaman ilgisini çekmiş ve eserlerinde bu estetik yapıya sahip yiyecekleri kullanmış ve yansıtmışlardır (Sosef, 2019).

Günümüzde artık yemek, beslenmenin de ötesinde hazırlanışından sunumuna görsel bir şölen oluşturmasıyla sanat olarak görülmektedir. Görselliği, kokusu, lezzeti, sesi ve

dokusu ile beş ana duyguya hitap etmesi gereken yemekleri pişiren aşçılar da sanatçı olarak görülmektedir. Bir aşçı sadece lezzetli yemekler yapmakla sorumlu değildir. Misafirin lezzetli yemekleri yemesi için sunduğu tabağın görselliği ile dikkatini çekmesi de gerekmektedir. Bunu da tabaklarında süslemeler kullanarak yapmalıdır. İyi bir aşçının misafirlerine hem göze hem de damağa hitap edebilecek yemekler hazırlaması için aynı zamanda iyi bir sanatçı olması gerekmektedir. Hayal dünyasını ve yaratıcılığını, pişirme becerileriyle birleştirme kabiliyetinde bir aşçı, bir ressamdan farksızdır. Bu nedenle ortaya çıkan yemekler ile sürekli duygusal, duygusal ve bilişsel olarak bir amaca hitap etmesi gerekmektedir. Bu gereklilik de yiyecek içecek sektöründe yemek stilistiği ve fotoğrafçılığı alanının daha fazla ön plana çıkmasını sağlamaktadır.

Bu araştırma, gastronomi alanının gün geçtikçe gelişmesiyle birlikte kendi içinde önemli bir yer edinen yemek fotoğrafçılığının sektörde yiyecek ve içecek işletmesi mutfak yöneticileri açısından ne kadar ilgili bulunduğu, mutfak çalışmalarında hangi boyutta kullanım sağlandığı ve uygulamaya geçirdikleri bilgi düzeylerini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Bu araştırma sonuçları ile sektörde bu alanın bilinirliğinin ne kadar olduğu, etkili bir şekilde kullanım sağlanıp sağlanmadığı ölçülerek yeme ve içme sektörünün yemek fotoğrafçılığı alanından daha etkili bir şekilde nasıl faydalanabileceğine çözüm bulmak hedeflenmektedir.

## **LİTERATÜR TARAMA**

### **Yemek Fotoğrafçılığı Kavramı ve Amacı**

Fotoğraf, insanlarda birçok duyguyu harekete geçirmede en etkili görsel sanatlardan biridir. Gıda firmaları ve yiyecek-içecek işletmeleri bu görsel sanatın etkisinden faydalanmak adına fotoğrafın yemek üzerindeki gücünü kullanmaktadır (Custer, 2010, s. 334). Yemek kitapları, dergiler ve reklam broşürlerinde karşımıza çıkan yemek fotoğrafları yemek stilistleri ve fotoğrafçıların müdahaleleri ile oluşturulmaktadır. Bu nedenle yemek stilistiği ve fotoğrafçılığı birbirini tamamlayan mesleklerdir (Vivaldo, 2010, s. 10). Günümüzde yemeklerin estetik görüntüleri herkes tarafından daha ön plana çıkmasıyla birlikte sosyal medya platformlarının da gelişmesi yemek fotoğrafçılığı alanına olan ilginin artmasını sağlamıştır (Özdoğan, 2014, s. 161).

Yemek fotoğrafçılığının amacı, tüketicinin görsel duyularına hitap ederek, fotoğraftaki yiyeceği tüketme istediğini arttırmaktır. Yemek fotoğrafçısının amacı da, tüketicilerin duyularına hitap ederek yiyeceklerin var olan güzel görüntüsünü daha çekici hale getirmek için belirli fotoğrafçılık teknikleri ile yaratıcılığını kullanarak fotoğraflamaktır (Manna ve Moss, 2005). Bir yemek fotoğrafı, yemek fotoğrafçısının profesyonel bilgisi ve yemeğin nitelikleri ile birlikte harmanlanarak ortaya çıkması gerekmektedir (Sabbag, 2014).

### **Yemek Fotoğrafçılığının Ortaya Çıkışı**

Yemek fotoğrafçılığı ilk olarak 19.yy. başlarında natürmort resimlerin etkisi ve fotoğraf için gerekli olan ışık, kompozisyon ve gerçekliğin oluşmasıyla ortaya çıkmıştır. Fotoğrafın icadından sonra fotoğrafçılar, bu alanın gelişmesi için deneme çalışmalarının sabit bir nesne üzerinde yapılması gerektiği sonucuna varmıştır. Bu denemelerini ilk olarak natürmortlar üzerinde gerçekleştirmişlerdir (Sosef, 2019, s. 4). Tarihte ilk yemek fotoğrafı niteliği taşıyabilecek eser, Fox Talbot'un, 1845 yılında çektiği sepet içerisinde ananas ve şeftali parçaları olan natürmort deneme çalışması olmuştur. Bu alanda çalışmalar yıllar içerisinde gelişmiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır (Sosef, 2019, s. 38).

Yemek fotoğrafçılığının ortaya çıkması çok kısa bir zamanda olmamıştır. 1910 yılında WK Kellogg ilk mısır gevreği baskı reklamlarını tüketiciye sunmuş, 1930'lara gelindiğinde Kraft Foods, Campbell's, Bakers & Nabisco gibi şirketler dergilerinde tüketicilere yemek tariflerinin fotoğraflarını gösteren renkli reklamlar üretmeye başlamıştır. 1950 ve 1960 yıllarında daha yeni yeni gelişmeye başlayan yemek fotoğrafçılığı, tüketicinin yemeklere olan bakış açısını değiştirmeye başlamış, bu yıllarda ortaya çıkan yemek fotoğraflarında hileler ve sahte yiyecekler kullanılmıştır. Bu da birçok tüketicinin yemek fotoğrafçılığına karşı kötü bir itibar oluşmasına neden olmuştur. 1970'li yıllarda özellikle reklamlarda tanıtılan ürünlerin tüketiciyi yanıltmaması için bu sahte yiyeceklerin kullanımı azaltılmaya başlanmıştır. Yıllar boyunca bu alanda değişen trendlerin ortaya çıkmasıyla farklı tarzlarda yemek fotoğraflarının çekilmesine neden olmuştur (Glyda, 2019).

### **Fotoğraf 1.**

*Willam Henry Fox Talbot, Bir Meyve Parçası 1845*



**Kaynak:** Sosef, 2019

### **Yemek Fotoğrafçısı**

Yemek fotoğrafçısı, yemek stilistinin son dokunuşlarını yaptığı yemek tabağının formu bozulmadan, fotoğrafçılık tekniklerini kullanarak çeken kişidir. Yemek fotoğrafçısının profesyonel olarak fotoğrafçılığın bütün teknik bilgilerinin yanında yemekler ile ilgili de en az yemek stilisti kadar bilgi sahibi olması gerekmektedir (Manna ve Moss, 2005).

Genellikle stüdyo ortamında hazırlanan yiyeceklerin temel fotoğrafçılık prensiplerinden hoşlanmamaları, yiyeceklerin daha özel bir ışığa ihtiyaç duyması, yiyeceklerin diğer fotoğraflanan ürünlere göre daha çok özen gerektirmesi ve yemeklerin uzun süre sıcaklığını ve tazeliğini koruyamaması gibi sebepler yemek fotoğrafçıları için zorlaştırabilmektedir. Yemek fotoğrafçıları bu sorunların üstesinden başarılı bir şekilde gelebilmesi için bütün yemeklerin özellikleri hakkında fikir sahibi olması gerekmektedir (Hicks ve Schultz, 1994, s. 14).

Yemek fotoğrafçıları, ürünleri fotoğraflama işlemini genellikle stüdyo ortamlarında gerçekleştirmektedir. Fakat bazı yiyecekler stüdyo ortamındaki ışıklar altında ve ortamın sıcaklığında uzun süre beklemeleri sonucunda güzel görüntülerinin doğal yapısını kaybedebilmektedir. Örneğin ızgara edilmiş bir et çekiminde, etin sulu ve dumanı üstünde görüntüsü kaybolmadan fotoğraflanması gerekmektedir. Çünkü soğumuş ve kuru yapıdaki bir et görüntüsü kimse için iştah açıcı değildir. Bu nedenle yemek fotoğrafçısının hızlı ve

pratik bir şekilde fotoğrafçılık tekniklerini kullanarak, fotoğraf çekimini gerçekleştirmesi gerekmektedir (Dujardin, 2011). Fotoğrafçılığın bütün alanları düşünüldüğünde, çekim anlık gelişir ve fotoğraf konusuna müdahale edilemez. Fakat yemek fotoğrafçılığında, fotoğrafın kusursuz olabilmesi için gerekli müdahaleler önceden yapılabilmektedir. Fotoğrafçıdan beklenen, belirlenen koşullarda teknik açıdan en başarılı fotoğrafı elde etmesidir (Ürper, 2009, s. 183).

### **Yemek Fotoğrafçılığında Teknikler**

Yemek fotoğrafları çoğu zaman stüdyo ortamlarında çekilen fotoğraflardır. Fotoğraflanacak yemekler için ise stüdyo ortamında yemeğin lezzetli görüntüsünün devamlılığının sağlanabileceği ortamın yakalanması bazı zorlukları ortaya çıkarmaktadır. Gerek kapalı stüdyoların sıcaklığı, gerekse yemek fotoğraflarında doğal görüntülerin ortaya çıkması için kullanılan ışık ekipmanları yemekleri olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle yemek fotoğrafçıların, fotoğrafçılık teknikleri açısından detaylı bir bilgiye sahip olması gerekmektedir. Yemek fotoğrafçılığında başarılı bir fotoğraf ortaya koymak için dikkat edilmesi gereken birçok nokta vardır. Bunlar; mesleki ve teknik bilgi yeterliliği, doğru ışık ve açı kullanımı, etkili kompozisyon oluşturma, fotoğrafta odak nokta yemek, yaratıcılık, çekim sonrası fotoğraf üzerinde düzenleme başlıkları olarak sıralanabilir.

### **Mesleki ve Teknik Bilgi Yeterliliği**

Fotoğrafçılığın kendi içinde ayrıldığı bir alan olan yemek fotoğrafçılığı mesleğini icra eden kişiler, genellikle fotoğrafçılığın teknik bilgi kısmında gayet kapsamlı bilgi birikimine sahiptir. Fakat günümüzde pek çok yemek stilisti hazırladığı tabağı kendi fotoğraflamak istemesi nedeniyle temel fotoğrafçılık eğitimi almaktadır. Bu eğitimlerde fotoğrafçılıkta en temel bilgiler olan, kadraj ayarlama, ışık kontrolü, makine ayarlarına hâkimiyet konusunda bilgi sahibi olması gerekmektedir. Fotoğraf, sadece deklanşöre basmaktan ibaret değildir. Fotoğrafçının fotoğraf makinesinin kendi içerisinde bulunan hassas ayarlara hâkimiyetinin olması gerekmektedir. Yemek fotoğrafçısının çektiği fotoğraflarda; ışık kontrolünü sağlamak için ISO ayarları, alan derinliği yaratmak için diyafram aralığı ayarları, hareket unsurunu yansıtmak için de enstantane ayarları gibi temel bilgilere sahip olması gerekmektedir (Dujardin, 2011).

### **Fotoğraf 2.**

*Yemek Stilizliğinde Kullanılan Temel Araç- Gereçler*



**Kaynak:** Bellingham ve Bybee, 2008

Fotoğraflanacak bir tabağın yolculuğu yemek stilistiyle başlarken, bu yolculuk yemek fotoğrafçısında sonlanmaktadır. Profesyonel bir şekilde yemek fotoğrafçılığı işini icra eden bir kişinin de mutfaktaki temel mesleki ve teknik bilgilere hâkim olması

gerekmektedir. Yemek fotoğrafçısı ışık ve ısıya hassas ürünleri tanıma, ürünün ön plana çıkması gereken noktaları belirleme gibi konularda yemek stilisti kadar bilgi sahibi olmalıdır. Yemek fotoğrafçısının sanatsal bakış açısı ile tabakta kullanılan her bir malzemenin işlevini kavrayıp etkileyici kompozisyon yaratarak fotoğraflar ortaya çıkarma süreci bu alanda temel bir eğitim olmasını gerekli kılmaktadır. Çekim esnasında yemek fotoğrafçısının da bu alanda bilgi sahibi olması ortaya çıkacak fotoğrafın kusursuza yakın olmasını sağlayacak ve yemek stilistinin işini de kolaylaştırmış olacaktır (URL-3, 2020; Vogel, 2007, s. 323).

### **Doğru Işık ve Açık Kullanımı**

Bir fotoğrafın ortaya çıkabilmesi için en gerekli temel şey ışıktır. Fotoğrafta bulunan ışık nesnenin rengini, dokusunu, belirginliğini, saydamlığını etkileyebilecek bir unsurdur (Akyol, 2010, s. 185). Yemek fotoğrafçılığında; ne tür bir ışık kullanılacağı, fotoğraf makinasının doğal ışığa göre nereye yerleştirileceği veya yapay ışık kullanılması durumunda ışığın nereye yerleştirileceği dikkat edilmesi gereken noktalardır (Campbell, 2013).

İyi bir yemek fotoğrafının ortaya çıkmasını sağlayan bir diğer faktör doğru açının belirlenmesidir. Yemek fotoğrafçılığında her yemek için kullanılacak tek bir tane doğru açı bulunmamaktadır. Yemek fotoğrafına bakan kişiye hangi noktalara odaklanmasını yönlendiren fotoğrafın açısı olacaktır (Campbell, 2013; Thomas, 2013).

### **Etkili Kompozisyon Oluşturma**

Fotoğrafta kompozisyonu; fotoğraf için tek başına bir ifade teşkil etmeyen parçaları, insan gözünde rahatsızlık oluşturmayacak bir şekilde birleştirme işlemi olarak düşünebiliriz. Yemek fotoğrafçıları fotoğrafta kompozisyonu oluşturabilmek için belli objeleri ve aksesuarları tercih etmektedirler. Bu objeler fotoğraftaki boşlukları doldurdukları gibi konu bütünlüğünü destekleyici parçalar olmaktadır (Chang, Ciampo ve Mitchell, 2017; Manna ve Moss, 2005).

### **Fotoğrafta Odak Nokta Yemek**

Yemek fotoğraflarının en temelindeki amaç fotoğrafa bakan kişinin görselin içeriğindeki ürünü yeme istediğini arttırmaktır. Bunun için yemek fotoğrafçısının odak noktası sadece yemek ve “Bu yemeği en ihtişamlı nasıl gösterebilirim?” sorusunun cevabını bulmak olmalıdır. Yemek fotoğrafını daha canlı ve detaylandırmak için fotoğraf karesi içerisine yemek haricinde objeler konmaktadır. Bu objeler yemeğin görünümü destekler, kompozisyonu tamamlar nitelikteki ürünlerdir. Fakat unutulmaması gereken en önemli şey bu objelerin asıl amaç için çekilen yemeğin önüne geçmemesi gerektiğidir (Chang ve ark., 2017; Glyda, 2019).

### **Yaratıcılık**

Tüketicilerin ilgi odağı her zaman farklı olana meyil etmektedir. Alışılmış, sıradanlık için içine girdiği zaman teknik açıdan her ne kadar başarılı fotoğraf ortaya çıksa da tüketicinin dikkatini çekmeyen fotoğraflar başarısız olarak nitelendirilebilir. Çünkü yemek fotoğrafçısının en önemli amacı, çektiği fotoğraf ile tüketiciye o ürünü satın almayı teşvik etmektir. Bunun için yemek fotoğrafçısının her geçen gün yenilikleri takip ederek kendisini geliştirmesi gerekmektedir (Uygun, 2007, s. 51).

## Çekim Sonrası Fotoğraf Üzerinde Düzenleme

Yemek fotoğrafında, kusursuz görüntülere ulaşabilmek için her ne kadar çekim öncesi yemek stilisti ve fotoğrafçısı tarafından pek çok ön hazırlık yapılsa da beklenmedik olumsuz sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. Bu sonuçları düzeltebilmek için yemek fotoğrafçısının fotoğraf çekimini gerçekleştirdikten sonra fotoğraf üzerinde bir takım düzenlemeleri yapabilmesi için yeterli bir seviyede fotoğraf düzenlemesinde kullanılan bazı bilgisayar programları üzerine bilgisinin olması gerekmektedir (İmançer, 2014, s. 107).

## YÖNTEM

### Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırma, turizm sektöründe faaliyette bulunan yiyecek ve içecek işletmelerinde çalışan mutfak yöneticilerinin yemek fotoğrafçılığı alanına ilgi durumlarını, kullanım ve bilgi düzeylerini ölçerek yeterliliklerini ve eksiklikleri saptayarak bu alanda yapılan çalışmaların gelişimini artırmak amacıyla hazırlanmıştır.

Yemeğin satın alınması sürecinde görselliğe de ön planda tutulması önemlidir. Ancak, tüketiciler kadar yemek üreticiler de yemeğin görselliğine önem vermesi, bunun sağlanması için gerekli tekniklerin ve ekipmanları mutfakta kullanılması önemlidir. Bu alan, her ne kadar reklamcılık ve gıda sektörü için yeni olmasa da turizm için yeni denilebilecek bir alandır ve işletmelerde mutfak yöneticilerinin yemek fotoğrafçılığı alanına ilgi duyması beklenmektedir

### Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada hedeflenen amaçlara ulaşılabilmesi için; nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak verilere ulaşılmıştır. Araştırma türü; yiyecek içecek işletmelerinde çalışan mutfak yöneticilerinin yemek fotoğrafçılığına ilgi, kullanım ve bilgi düzeylerinin hangi durumda olduğunun irdelenmesi bakımından betimleyici, daha önce yemek fotoğrafçılığı alanında sistematik bir inceleme yapılmaması ve bu alan ile ilgili merakın giderilmesinde katkı sağlayacak olması bakımından ise keşfedici bir araştırmadır. Araştırmanın modelinde; tarama modeli kullanılmış olup, katılımcıların araştırmanın yapıldığı zaman diliminde yemek fotoğrafçılığı alanına yönelik sahip oldukları tutum ve bilgilerin ölçülmesi ve aynı zamanda değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesi nedeniyle tekil ve ilişkisel tarama modeli aynı anda uygulanmıştır.

### Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini; İstanbul ilinde faaliyet gösteren turizm işletmeleri oluşturmaktadır. İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün resmi sitesinden elde edilen istatistik verileri doğrultusunda İstanbul'da araştırmanın yapıldığı dönemde faaliyet gösteren; turizm işletme belgesine sahip 1403 işletme, turizm yatırım belgeli 112 işletme, kısmi turizm işletme belgeli 1 işletme, toplamda 1516 turizm işletmesi bulunmaktadır (URL-2, 2021). İstanbul'da faaliyet gösteren turizm işletme sayısı Tablo 1' de gösterilmiştir;

**Tablo 1.**

*İstanbul'da Faaliyet Gösteren Turizm İşletme Sayısı*

İşletme Belge Türü	İşletme Sayısı
Turizm İşletme Belgeli	1403

Turizm Yatırım Belgeli	112
Kısmi Turizm İşletme Belgeli	1
<b>TOPLAM</b>	<b>1516</b>

İstanbul'da faaliyet gösteren turizm işletmelerinin tümüne ulaşmanın güçlüğü nedeniyle turizm işletme belgeli 3, 4, 5 yıldızlı otel ve birinci sınıf lokantada çalışan 547 mutfak yöneticisi çalışmanın örneklemini oluşturmuştur.

### **Veri Toplama Aracı Yöntemi ve Süreci**

Araştırmada ölçülmesi istenilen mutfak yöneticilerinin yemek fotoğrafçılığı ilgi, kullanım durumları ve bilgi düzeylerinin tespitine ilişkin daha önceki çalışmalarda geliştirilen bir ölçeğe ulaşılammıştır. Çalışmada anket ölçeğinin yemek stilistliği ile ilgili soruları daha önceki çalışmalarda kullanılmış kaynaklardan derlenerek oluşturulmuştur (Chun, Kim ve Kang, 2011; Kim, Shin ve Kang, 2011; Sormaz, 2015). Yemek fotoğrafçılığı ile ilgili daha önce benzer bir çalışma bulunmadığından, yemek fotoğrafçılığı ile ilgili sorular yemek stilistliği sorularına benzer şekilde hazırlanmıştır.

Hazırlanan anket; faaliyette olan 5 yıldızlı otel mutfak yöneticilerinden 118'ine, 4 yıldızlı otel mutfak yöneticilerinden 94'üne, 3 yıldızlı otel mutfak yöneticilerinden 147'sine ve birinci sınıf restoran mutfak yöneticilerinden 188'ine olmak üzere toplamda 547 kişiye uygulanabilmiştir. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde popülasyon büyüklüğünün 10.000'den fazla olması durumunda kullanılan sınırsız popülasyon örnekleme formülü benimsenmiştir (Ural ve Kılıç, 2013). Sonuç olarak, belirtilen örneklem büyüklüğünde %95 güven aralığında ve %5 örneklem hatası ile hesaplandığında gerekli örneklem büyüklüğünün 384 kişiye karşılık geldiği ortaya çıkmıştır (Büyüköztürk, 2010; Can, 2014; Ural ve Kılıç, 2013). Buna göre; 547 gönüllü ile çalışmanın yeterli sayıda katılımcıya sahip olduğu ve güvenilirlik kriterlerini karşıladığı sonucuna varılmıştır.

Araştırmada anket uygulamalarına başlanmadan önce, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu Başkanlığı'nın 13.11.2020 tarih ve 02 sayılı toplantısında 2020/57 karar numarası ile etik kurul onayı alınmıştır.

### **Verilerin Değerlendirilmesi**

Araştırma kapsamında elde edilen veriler istatistik programında değerlendirilmiş, katılımcıların demografik bilgilerin değerlendirilmesinde "Frekans", yemek fotoğrafçılığı ilgi, kullanım grupları arasındaki anlamlılığın yorumlanmasında "Frekans" ve "One-way ANOVA" analizleri kullanılmıştır.

### **BULGULAR**

Araştırmaya İstanbul ilinde faaliyet gösteren otel ve restoran mutfak yöneticilerinden 547 kişi katılmıştır. Katılımcıların %21,6'sinin 5 yıldızlı otel işletmelerinde, %17,2'sinin 4 yıldızlı otel işletmelerinde, %26,9'unun 3 yıldızlı otel işletmelerinde, %34,3'ünün restoran işletmelerinde çalıştıkları belirlenmiştir.

Katılımcıların demografik bilgileri incelendiğinde; %23,2'sinin kadın ve %76,8'inin erkek, %42,2'sinin 22-34 yaş aralığında, %58,0'inin evli ve %37,8'inin lise mezunu olduğu tespit edilmiştir (Tablo 2).

**Tablo 2.***Katılımcıların Demografik Bilgileri*

	TOPLAM			TOPLAM	
	n	%		n	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Medeni Durum</b>		
Kadın	127	23.2	Bekâr	230	42.0
Erkek	420	76.8	Evli	317	58.0
<b>Yaş</b>			<b>Eğitim Düzeyi</b>		
21 yaş ve altı	20	3.7	İlköğretim	87	15.9
22-34 yaş	231	42.2	Lise	207	37.8
35-44 yaş	191	34.9	Ön Lisans	84	15.4
45-54 yaş	86	15.7	Lisans	139	24.5
55 yaş ve üzeri	19	3.5	Yüksek Lisans	30	5.5
<b>TOPLAM</b>	<b>547</b>	<b>100.0</b>	<b>TOPLAM</b>	<b>547</b>	<b>100.0</b>

Katılımcıların mesleki bilgileri incelendiğinde; %41,1'inin turizm sektöründe 21 yıl ve daha fazla süre çalışmakta olduğu, %32,5'inin şu an ki işletmelerinde 7-9 yıl arasında çalıştığı, %38,9'unun aşçılık ön lisans mezunu, %41,3'ünün mutfak şefi (executive chef) pozisyonunda çalıştığı ve %65,6'sının ana mutfak departmanında çalıştığı belirlenmiştir (Tablo 3).

Katılımcıların sektörde yemek fotoğrafçılığına ilişkin görüşleri incelendiğinde; %66.2'si "hayır" cevabı ile yemek fotoğrafçılığının turizm sektörü için gerekli olmadığını, %33.8'si "evet" cevabı ile gerekli olduğunu düşündüklerini belirttiği tespit edilmiştir. Katılımcıların %56.7'sinin "evet" cevabı ile yemek fotoğrafçılığı ile ilgilendiği, %43.3'ünün "hayır" cevabı ile ilgilendiği ve katılımcıların %70.0'inin "mutfak alanında kendimi geliştirmek" nedeni ile yemek fotoğrafçılığı ile ilgilendiği sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 4).

**Tablo 3.***Katılımcıların Mesleki Bilgileri*

	Otel		Restoran		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
<b>Sektörde Çalışma Süresi</b>						
1-5 yıl	65	18.1	2	1.1	67	12.2
6-10 yıl	71	19.8	7	3.7	78	14.3
11-15 yıl	55	15.3	20	10.6	75	13.7
16-20 yıl	44	12.3	58	30.9	102	18.6
21 yıl ve üstü	124	34.5	101	53.7	225	41.1
<b>İşletmede Çalışma Süresi</b>						
1 yıldan az	73	20.3	3	1.6	76	13.9
1-3 yıl arası	102	28.4	21	11.2	123	22.5
4-6 yıl arası	50	13.9	53	28.2	103	18.8
7-9 yıl arası	94	26.3	84	44.7	178	32.5
10 yıl ve üstü	40	11.1	27	14.4	67	12.2
<b>Mesleki Eğitim</b>						
Turizm meslek lisesi	29	8.1	26	13.8	55	10.1
Aşçılık ön lisans	133	37.1	80	42.6	213	38.9
Gastronomi lisans	54	15.0	71	37.8	125	22.9
Alaylı	129	35.9	10	5.3	139	25.4
Alan dışı lisans	14	3.9	1	0.5	15	2.7
<b>İşletmedeki Pozisyon</b>						
Mutfak şefi (Executive Chef)	170	47.4	56	29.8	226	41.3
Mutfak şefi yardımcısı (Executive)	24	6.7	21	11.2	45	8.2



Sous Chef)							
Mutfak şefi yardımcısı (Sous Chef)	64	17.8	40	21.3	104	19.0	
Mutfak kısım şefi (Chef De Party)	101	28.1	71	37.8	172	31.4	
<b>Departman</b>							
Ana mutfak	242	67.5	117	62.2	359	65.6	
Sıcak mutfak	46	12.8	25	13.3	71	13.0	
Soğuk mutfak	25	6.9	14	7.4	39	7.1	
Pastane	28	7.8	19	10.1	47	8.6	
Kasaphane	9	2.5	2	1.1	11	2.0	
A'la Carte	9	2.5	11	5.9	20	3.7	
<b>TOPLAM</b>	<b>359</b>	<b>100.0</b>	<b>188</b>	<b>100.0</b>	<b>547</b>	<b>100.0</b>	

Katılımcıların yemek fotoğrafçılığı ile ilgilenme durumları işletme bazında incelendiğinde; 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticilerinin %65,3'ünün, 4 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticilerinin %70,2'sinin, 3 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticilerinin %67,3'ünün ve restoranın mutfak yöneticilerinin %63,8'sinin turizm sektöründe yemek fotoğrafçılığına gerek olmadığını düşündükleri belirlenmiştir.

Ancak, 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticilerinin %73,7'sinin ve restoran işletmeleri mutfak yöneticilerinin %70,2'sinin yemek fotoğrafçılığı ile ilgilendikleri, 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticilerinin %58,5'inin 4 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticilerinin %76,6'sının, 3 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticilerinin %85,0'inin ve restoran işletmeleri mutfak yöneticilerinin %62,2'sinin mutfak alanında kendini geliştirmek için yemek fotoğrafçılığı ile ilgilendikleri belirlenmiştir.

Elde edilen veriler istatistikî olarak değerlendirildiğinde; katılımcıların yemek fotoğrafçılığı ile ilgilenme durumunun gruplar arasında anlamlı olduğu ( $p<0.001$ ) tespit edilmiştir (Tablo 4).

**Tablo 4.**  
*Yemek Fotoğrafçılığı İle İlgilenme Durumu*

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
<b>Turizm Sektöründe Yemek Fotoğrafçılığının Gerekliliği</b>												
Evet	41	34.7	28	29.8	48	32.7	68	36.2	185	33.8	0.425	0.735
Hayır	77	65.3	66	70.2	99	67.3	120	63.8	362	66.2		
<b>Yemek Fotoğrafçılığı İle İlgilenme Durumu</b>												
Evet	87	73.7	36	38.3	55	37.4	132	70.2	310	56.7	23.621	0.000
Hayır	31	26.3	58	61.7	92	62.6	56	29.8	237	43.3		
<b>Yemek Fotoğrafçılığı İle İlgilenme Sebebi</b>												
İşletmenin isteği	14	11.9	4	4.3	3.4	0.9	32	17.0	55	10.1		
Mutfak alanında kendimi geliştirmek	69	58.5	72	76.6	125	85.0	117	62.2	383	70.0		
Hazırladığım yemekleri fotoğraflayarak insanları etkilemek	24	20.3	16	17.0	7	4.8	32	17.0	79	14.4	2.155	0.092
Arşiv oluşturmak	11	9.3	2	2.1	10	6.8	7	3.7	30	5.5		

Katılımcıların yemek fotoğrafçılığı kullanma durumu incelediğinde; %53,9'unun hazırlanan tabaklarda ( $p<0.001$ ), %61,2'sinin menü demolarında ( $p<0.001$ ) yemek fotoğrafçılığının kullanıldığını, ancak %52,5'inin menü çekimlerinde yemek fotoğrafçılığının kullanılmadığını ( $p<0.01$ ) belirttikleri tespit edilmiştir (Tablo 5).

**Tablo 5.***Yemek Fotoğrafçılığını Kullanma Durumu*

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
<b>Hazırlanan Tabaklarda Yemek Fotoğrafçılığı Kullanma Durumu</b>												
Evet	76	64.4	38	40.4	65	44.2	116	61.7	295	53.9	7.680	0.000
Hayır	42	35.6	56	59.6	82	55.8	72	38.3	252	46.1		
<b>Menü Demolarında Yemek Fotoğrafçılığı Kullanma Durumu</b>												
Evet	93	78.8	37	39.4	74	50.3	131	69.7	335	61.2	17.137	0.000
Hayır	25	21.2	57	60.6	73	49.7	57	30.3	212	38.8		
<b>Menü Çekimlerinde Yemek Fotoğrafçılığı Kullanma Durumu</b>												
Evet	66	55.9	32	34.0	61	41.5	101	53.7	260	47.5	5.185	0.002
Hayır	52	44.1	62	66.0	86	58.5	87	46.3	287	52.5		
<b>TOPLAM</b>	<b>118</b>	<b>100.0</b>	<b>94</b>	<b>100.0</b>	<b>147</b>	<b>100.0</b>	<b>188</b>	<b>100.0</b>	<b>547</b>	<b>100.0</b>		

Katılımcıların yemek fotoğrafçılığı bilgi düzeyleri incelendiğinde; %60,0'ının yemek fotoğrafçılığında alan derinliği oluşturmayı, %62,3'ünün kontrast oluşturmayı ( $p<0.001$ ), %87,2'sinin zemin yapısı düzenlemeyi ( $p<0.001$ ), %77,1'inin vurgu oluşturmayı ( $p<0.001$ ) ve %69,5'inin ekipman kullanımını ( $p<0.001$ ) bildikleri, ancak %50,1'inin yemek fotoğrafçılığında bazı hile yöntemlerini bilmedikleri ( $p<0.001$ ) tespit edilmiştir (Tablo 6).

Katılımcıların yemek fotoğrafçılığı kullanım durumları işletmeler bazında incelendiğinde ise; 5 yıldızlı otel işletmeleri mutfak yöneticilerinin %64,4'ünün ve restoran işletmeleri mutfak yöneticilerinin %61,7'sinin hazırlanan tabaklarda yemek fotoğrafçılığı tekniklerini kullandıkları; 5 yıldızlı otel işletmeleri mutfak yöneticilerinin %78,8'inin, 3 yıldızlı otel işletmeleri mutfak yöneticilerinin %50,3'ünün ve restoran işletmeleri mutfak yöneticilerinin %69,7'sinin menü demolarında yemek fotoğrafçılığı tekniklerini kullandıkları belirlenmiştir. Ayrıca, 5 yıldızlı otel işletmeleri mutfak yöneticilerinin %55,9'unun ve restoran işletmeleri mutfak yöneticilerinin %53,7'sinin menü çekimlerinde yemek fotoğrafçılığı tekniklerini kullandıkları bulgulanmıştır (Tablo 6).

**Tablo 6.***Yemek Fotoğrafçılığı Bilgi Durumu*

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
<b>Yemek Fotoğrafçılığında Kullanılan Bazı Hile Yöntemleri Bilgisi</b>												
Evet	45	38.1	68	72.3	8	59.2	73	38.8	273	49.9	14.184	0.000
Hayır	73	61.9	26	27.7	60	40.8	115	61.2	274	50.1		
<b>Yemek Fotoğrafında Alan Derinliği Oluşturma Bilgisi</b>												
Evet	88	74.6	36	38.3	73	49.7	131	69.7	328	60.0	15.353	0.000
Hayır	30	25.4	58	61.7	74	50.3	57	30.3	219	40.0		
<b>Yemek Fotoğrafında Kontrast Oluşturma Bilgisi</b>												
Evet	100	84.7	50	53.2	48	32.7	143	76.1	341	62.3	39.923	0.000
Hayır	18	15.3	44	46.8	99	67.3	45	23.9	206	37.7		
<b>Yemek Fotoğrafında Zemin Yapısı Düzenleme Bilgisi</b>												
Evet	109	92.4	87	92.6	104	70.7	177	94.1	477	87.2	17.822	0.000

Hayır	9	7.6	7	7.4	43	29.3	11	5.9	70	12.8		
<b>Yemek Fotoğrafında Vurgu Oluşturma Bilgisi</b>												
Evet	87	73.7	71	75.5	117	79.6	147	78.2	422	77.1	15.510	0.000
Hayır	31	26.3	23	24.5	30	20.4	41	21.8	125	22.9		
<b>Yemek Fotoğrafında Ekipman Kullanabilme Bilgisi</b>												
Evet	79	66.9	75	79.8	85	57.8	141	75.0	380	69.5	5.870	0.001
Hayır	39	33.1	19	20.2	62	42.2	47	25.0	167	30.5		
<b>TOPLAM</b>	<b>118</b>	<b>100.0</b>	<b>94</b>	<b>100.0</b>	<b>147</b>	<b>100.0</b>	<b>188</b>	<b>100.0</b>	<b>547</b>	<b>100.0</b>		

## SONUÇ

Tüketici bir tabağın lezzetinden önce menüde yer alan yemek fotoğraflarından etkilenmektedir. İşletme yöneticilerinin mutfak yönetici ve çalışanlarının bu alanda eğitimler almasını ve ilgi duymalarını teşvik etmesi kendilerini diğer rakip işletmelerden daha ileri seviyelere taşımalarında son derece önemli bir paya sahiptir. Bu araştırma; yiyecek ve içecek sektöründe faaliyette bulunan işletmelerde çalışan mutfak yöneticilerinin yemek fotoğrafçılığı alanına ilgi durumlarını, kullanım ve bilgi düzeylerini ölçerek yeterliliklerini ve eksiklikleri saptamak ve bu alanda yapılan çalışmaların gelişimini artırmak amacıyla hazırlanmıştır.

Katılımcıların demografik bilgileri incelendiğinde; çoğunluğunun erkek, 22-34 yaş aralığında genç kesimin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların mesleki bilgileri incelendiğinde; genelinin sektörde 21 yıl ve üstü çalışma sürelerinin olduğu, 7-9 yıl arası şu anki buldukları işletmede süre çalışmakta oldukları, aşçılık ön lisans mezunu olduğu, mutfak şefi (executive chef) olarak görev yaptığı ve ana mutfak departmanında görev yaptığı tespit edilmiştir.

Bu araştırma sonucunda; 5 yıldızlı otel ve bağımsız restoran işletmeleri mutfak yöneticilerinin yemek fotoğrafçılığı alanına ilgi duydukları, yemek stilistiği ve fotoğrafçılık alanının sektörde gerekli olduğunu düşündükleri, katılımcıların çoğunluğunun yemek fotoğrafçılığı alanındaki sahip olduğu bilgilerin genel geçer bilgiler olduğu ve teknik bilgilerde yetersiz olduğu tespit edilmiştir.

Mutfak yöneticilerinin, yemek fotoğrafçılığında dikkat ettikleri öğenin “ekipman seçimi” olduğu ve en zorlandıkları öğenin “bilgi eksikliği” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İşletme bazında bu sonuçlar değerlendirilecek olursa; 5 yıldızlı ve restoran işletmesi mutfak çalışanlarının ilgi, kullanım durumları ve bilgi düzeylerinin tahmin edildiği gibi diğer işletme türlerinde çalışan mutfak yöneticilerinden daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Yemek fotoğrafçılığının işletme ürün ve hizmetlerinin pazarlanmasında potansiyel bir güç olması nedeniyle, gastronomi alanında daha fazla ve etkili bir şekilde uygulanabilmesi için bir takım öneriler geliştirilmiştir.

Sektör uygulayıcılarına; yiyecek ve içecek işletmelerinin mutfak uygulamalarının her aşamasında yemek fotoğrafçılığı tekniklerini kullanmaları, yiyecek ve içecek işletmelerinin yemek stilistiği ve fotoğrafçılığı çalışmalarında profesyonel yemek stilisti ve fotoğrafçılardan ya da bu alanda eğitim görmüş Gastronomi ve Mutfak Sanatları mezunu kişilerden destek alması, yiyecek ve içecek işletmelerinin mutfak çalışanlarına profesyonel yemek fotoğrafçılık eğitimi almalarını teşvik etmeleri ve kendilerini daha ileri seviye noktalara getirebilmesi için mutfak çalışanlarına belirli aralıklarla eğitimlerin verilmesi, yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal medya hesaplarında tekniğine uygun şekilde çekilmiş daha fazla yemek fotoğraflarını paylaşması ve tüketicilerin görüş ve yönelimlerine yönelik menü planlaması ve tasarımlarının oluşturulması, yiyecek ve içecek

işletmelerin menülerinde yer alan yemek fotoğrafların hem tüketiciler hem de yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı alanında uzman kişiler tarafından değerlendirilecek çalışmaların yapılması yönündedir.

Akademik çevrelere; bünyesinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları ve Aşçılık eğitimi veren üniversitelerin müfredatlarında yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı derslerine yer verilmesi ve tekniklerinin tüm uygulamalı derslerde kullanılması, sektör uygulayıcılarına yönelik bu alanda eğitimler düzenlemeleri, yemek fotoğrafçılığı alanıyla ilgili sektördeki eksikliklerini belirlemek adına yemek fotoğrafçılığında uzman kişilerin görüşlerine yönelik araştırmanın yapılması yönündedir.

Son olarak, araştırmanın benzer şekilde farklı bölgelerde ve farklı işletme türlerinde çalışan mutfak yöneticilerine uygulanarak sonuçlarının paylaşılması da gelecek araştırmalara yönelik çıkarımlar arasındadır.

## KAYNAKÇA

- Akyol, O. (2010). *Temel fotoğrafçılık*. [Açık ve uzaktan eğitim fakültesi radyo televizyon sinema programı ders notu]. İstanbul Üniversitesi.
- Aymankuy, Y. & Sarioğlan, M. (2007, Mayıs, 4-5). Yiyecek ve içecek felsefesini geliştirmek için örnek bir öneri ve beslenme alışkanlıkları. I. Ulusal Gastronomi Kongresi, Antalya, Türkiye.
- Bellingham, J., & Bybee, J.A. (2008). *Food styling for photographers: A guide to creating your own appetizing art*. Focal Press.
- Budak, D. N. (2015). Sanat için yemek, yemek için sanat!. <http://www.dunyagida.com.tr/yazar.php?id=26&nid=372> adresinden 25 Mayıs 2020 tarihinde alınmıştır.
- Büyükoztürk, Ş. (2010). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Campbell, T. (2013). *Food photography and lighting: A commercial photographer's guide to creating irresistible images*. New Riders Publishing.
- Can, A. (2014). *SPSS ile bilimsel araştırma süresince nicel veri analizi*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Chang, Y.B., Ciampo, M., & Mitchell, H. (2017). Creating images with impact: Food photography tips from myplate. *Journal of Academy of Nutrition and Dietetics*, 117(8), 1171-1173. <http://doi.org/10.1016/j.jand>.
- Chun, D., Kim, B., & Kang, K. (2011). Recognition and utility properties of menu development derived from the performance of food styling for cooks in a super deluxe hotel. *Journal of the East Asian Society Dietary Life*, 21(5), 771-778.
- Custer, D. (2010). *Food styling: The art of preparing food for the camera*. Johns Wiley & Sons Inc. Hoboken.
- Dujardin, H. (2011). *Plate to pixel: Digital food photography & styling*. Wiley Publishing Inc.
- Glyda, J. (2019). *Food photography*. Creating Appetizing Images.
- Hicks, R., & Schult, F. (1994). *Food shots*. Watson-Guptill.
- Hillel, D., Belhassen, Y., & Shani, A. (2013). What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli negev. *Tourism Management*, 36, 200-209.
- İmançer, A. (2014). Fotoğraf sanat ilişkisi. *Selçuk İletişim*, 3(1), 105-114.
- Kim, B., Shin, M., & Kang, K. (2011). A study on the recognition and satisfaction of food styling for cooks in a deluxe hotel. *The Korean Journal of Culinary Research*, 17(3), 76-88.
- Manna, L., & Moss, B. (2005). *Digital food photography*. Thomson Course Technology.

- Özdoğan, O. (2014). Yiyecek stilistiği ve fotoğrafçılık. *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Başarı Hikâyeleri* (s. 167-188). Detay Yayıncılık.
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik satın alma davranışında destinasyon imajının rolü Afyonkarahisar bölgesinde bir araştırma*. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Sabbag, P. (2014). Gastronomic photography: An invitation to "Eating With The Eyes". Unıversidade Paulista – Unıp Graduate Program In Communication, São Paulo.
- Sormaz, Ü. (2015). İstanbul'da yiyecek içecek sektöründe hizmet veren işletmelerin Türk mutfağı uygulamaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 48-54.
- Sosef, B. (2019). *Food photography and still life paintings: A single subject in multiple worlds*. [Master thesis]. Leiden University.
- Thomas, J. D. (2013). *The art and style of product photography*. John Wiley and Sons Inc.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Detay Yayıncılık.
- URL-1 (2020). Gastroshot, yemek fotoğrafı nasıl çekilir?, <http://www.gastroshot.com/yemek-fotografi-nasil-cekilir/> adresinden 9 Eylül 2020 tarihinde alınmıştır.
- URL-2 (2020). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Turizm, Turizm istatistik raporları. <https://istanbul.ktb.gov.tr/> adresinden 4 Temmuz 2020 tarihinde alınmıştır.
- URL-3 (2020). 2020 Yılı en iyi yemek stilisti. <https://www.pinkladyfoodphotographeroftheyear.com/> adresinden 7 Ekim 2020 tarihinde alınmıştır.
- Uygun, S. (2007). *Reklam fotoğrafçılığı ve yaratıcılık*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Ürper, O. (2009). *Dijital teknolojiye geçişin reklam fotoğrafçılığı uygulamalarına yansımaları: Türkiye'deki fotoğrafçıların görüşlerinin değerlendirilmesi*. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Vivaldo, D. (2010). *Food stylist's handbook*. Gibbs Smith Publishing, Wiley&Sons Inc.
- Vogel, A. (2007). Food photography. M. R. Peres (Ed.), *the focal encyclopedia of photography* (pp. 323-324). Elsevier.
- Yerlikaya, O. (2016). *Çok boyutlu bir olgu olarak yemek ve sanat ilişkisi*. [Yayımlanmamış yüksek lisans sanat çalışması raporu]. Hacettepe Üniversitesi.



## KÜLTÜREL BİR MİRAS OLARAK TÜRK KAHVESİ VE YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDEKİ YERİ

### TURKISH COFFEE AS A CULTURAL HERITAGE AND ITS PLACE IN FOOD AND BEVERAGE ENTERPRISES

Filiz ARSLAN 

Öğr. Gör. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Göynük Mutfak Sanatları M.Y.O., Antalya-Türkiye, filizarслан@akdeniz.edu.tr

**ÖZET:** Osmanlı'dan günümüze kadar gelen süreçte, Türk toplum yapısı içerisinde nesiller boyu önemini koruyan; çeşitli gelenek ve görenekler yoluyla sosyal bütünlüğü güçlendiren bir kimliğe sahip Türk kahvesi, bu özelliği ile 2013 yılında Türkiye adına UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Listesine kaydedilmiştir. Türk kahvesi ile ilgili bilgi ve beceri, konukseverlik ve eğlence yoluyla sosyal bütünlüğü güçlendiren bir kimliğin olması, Türk kahvesinin somut olmayan kültürel miras olarak görülmesini sağlamıştır. Diğer taraftan son yıllarda güncel eğilimler içerisinde birbirinden farklı kültürlere ait kahve çeşitleri yiyecek içecek işletmelerinde tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Çalışmanın amacı, Türk kahvesinin ve yöresel Türk kahvelerinin gastronomi işletmelerindeki yeri ve önemini, bu işletmelerde görev alan yöneticilerin bakış açısıyla ortaya koymaktır. Araştırmada, nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Araştırma 25 Aralık 2021- 21 Ocak 2022 tarihlerinde 18 kahve işletme yöneticisi ve 20 yiyecek-içecek departman yöneticisi ile yüz yüze mülakat yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında incelenen işletmelerde görev alan yöneticilerin tamamı Türk kahvesinin, Türk kültüründe önemli bir yeri olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %65,79'u Türk kahvesinin işletmelerinde geleneksel şekilde sunulduğunu ve işletme menülerinde Türk kültüründe önemli yeri olan dibek, menengiç gibi yöresel kahve türlerine yer verdiklerini belirtmiştir. Elde edilen bu sonuçlar, Türk kahvesinin yüzyıllardan beri üstlendiği toplumsal kimliği tanımlayıcı ve bütünleştirici rolünün bundan sonra da devam edeceğini göstermektedir.

**Anahtar Sözcükler:** Kahve, Türk kahvesi, somut olmayan kültürel miras, Türk kahve kültürü, yöresel Türk kahveleri

**ABSTRACT:** In the process from the Ottoman Empire to the present, maintaining its importance for generations in the structure of Turkish society; Turkish coffee, which has an identity that strengthens social integrity through various traditions and customs, was registered in the UNESCO Intangible Cultural Heritage List of Humanity in 2013 on behalf of Turkey. The fact that there is an identity that strengthens social integrity through knowledge and skills, hospitality and entertainment related to Turkish coffee has enabled Turkish coffee to be seen as an intangible cultural heritage. On the other hand, in recent years, coffee varieties belonging to different cultures are preferred by consumers in food and beverage businesses. The aim of the study is to reveal the place and importance of Turkish coffee and local Turkish coffees in gastronomy enterprises from the point of view of the managers working in these enterprises. Qualitative research method was used in the research. The research was carried out by face-to-face interview method with 18 coffee managers and 20 food and beverage department managers on 25 December 2021- 21 January 2022. All of the managers working in the businesses examined within the scope of the study stated that Turkish coffee has an important place in Turkish culture. 65.79% of the participants stated that Turkish coffee is traditionally served in their businesses and they include local coffee types such as dibek and menengiç, which have an important place in Turkish culture, in their business menus. These results show

that the defining and integrating role of Turkish coffee, which has been assumed for centuries, will continue from now on.

**Keywords:** Coffee, Turkish coffee, intangible cultural heritage, Turkish coffee culture, local Turkish coffees

## GİRİŞ

Kahve, Osmanlı döneminde Yemen’den ülkemize gelerek kültürümüzde önemli bir yer edinmiştir (Arslan, 2021, s. 46). Türk kahvesi ülkemizde içecek olmanın ötesinde Türk kültürünün önemli bir bileşeni ve sosyo-kültürel yapının bir parçasıdır. Bu nedenle Türk kahvesinin, kültürel ve toplumsal yapı içinde gelenekleri ve mutfak kültürünü yansıtması nedeniyle oldukça önemlidir. Son yıllarda kahve işletmelerinin ülkemizde de yaygınlaşması nedeniyle kahve tüketiminin arttığı gözlenmektedir (Aksit Aşık, 2017; Arslan, 2019; Karaman ve ark., 2019; Kaya ve Toker, 2019; Kefeli ve ark., 2020).

Kahve, bu mekânlarda sadece içecek değil sosyalleşme, arkadaşlarla bir arada olma gibi nedenlerle de tüketilmektedir (Arslan, 2019, s. 224; Hatox, 1998, s. 3; Heise, 2001, s. 102). Alan yazın incelendiğinde ülkemizde kahve tüketim alışkanlıklarını (Aksit Aşık, 2017; Arslan, 2019; Çakmak, 2020; Giritlioğlu ve Gündoğan, 2017; Kaya ve Toker, 2019), kültürel miras olarak Türk kahvesini (Koca ve Ersöz Tüğen, 2020; Sunar ve Gökçe, 2018; Yönet Eren ve Ceyhun Sezgin, 2018) inceleyen çalışmaların olduğu ancak Türk kahvesinin yiyecek-içecek işletmelerinde yerini ve önemini inceleyen sınırlı sayıda çalışmanın (Karaman ve ark., 2019; Kefeli ve ark., 2020) bulunduğu izlenmektedir. Bu çalışmanın amacı, Türk kahvesinin ve yöresel Türk kahvelerinin yiyecek içecek işletmelerindeki yeri ve önemini bu işletmelerde görev alan yöneticilerin bakış açısıyla ortaya koymak, gelecekte bu konu hakkında yapılacak olan çalışmalara da katkı sağlamaktır. Bu amaçla gerçekleştirilen çalışmada, öncelikle kavramsal çerçeve ortaya konulmuş, bunu takiben araştırma amacı doğrultusunda gerçekleştirilen araştırma bulguları sunulmuştur.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE ALAN YAZIN İNCELEMESİ

Kahve, çiğ kahve çekirdeklerinin önce kavrulduğu, sonra öğütüldüğü ve son olarak demleme metodu ile hazırlanarak bir fincanda sunulduğu bir içecektir. İlk kahvenin Etiyopya’da yetiştiği belirtilmektedir (Hattox, 1998; Wild, 2007). Kahvenin tarihsel süreci incelendiğinde Etiyopya’dan Yemen’e oradan Osmanlı Devleti ve Avrupa’ya yayıldığı görülmektedir. Günümüzde ise kahve, dünyada en çok tüketilen içeceklerden biri haline gelmiştir (Arslan, 2019, s. 225).

Türk mutfağında önemli bir yeri olan Türk kahvesinin sadece bir tüketim maddesi olmayıp, Türk tarihini, kültürünü, geleneklerini yansıtan gastronomik kimlik unsurlarından biri olduğu söylenebilir (Aksit Aşık, 2017, s. 311; Öner, 2014: 1001). Tarihsel gelişim süreci incelendiğinde kahvenin ve kahvehanelerin Türk toplumunda önemli bir yeri olduğu söylenebilmektedir. İlk kahvehaneler, Kanuni Sultan Süleyman döneminde 1554’te Tahtakale’de açılmış ve III. Murat döneminde ise kahvehaneler yasaklanmıştır (Arslan, 2021, s. 13; Değirmenci, 2015, s. 120). Daha sonra denetimdeki yetersizlikler ya da denetimcilerin savsaklamalarından dolayı yasak zaman zaman esnetilmiştir. Bazı dönemlerde de tamamen kaldırıldığı bilinmektedir. Osmanlı devletinde kahve yapımından ayrıca sorumlu olan kahveci başı mesleğinin olması, “bir fincan kahvenin kırk yıl hatırı vardır” sözü, bir öğüne (kahvaltı=kahve altı) ve bir renge (kahverengi) adını vermesi de kahvenin toplumumuzdaki yeri ve önemini göstermektedir (Arslan, 2021, s. 46). Türk kahvesini özel yapan başka bir sebep ise kendine has bir kültür

meydana getirmesidir. Kahveyi içtikten sonra “kahve falına” bakılması bu kültüre verilebilecek en iyi örnekler arasındadır (Bulduk ve Süren, 2008, s. 301). Türk halk kültüründe birçok deyim ve atasözünde de kahvenin yer aldığı görülmektedir. “Mahalle kahvesi gibi”, “gönül ne kahve ister ne kahvehane, gönül ahabap ister kahve bahane”, “kahveler pişti gel, köpükler taşı gel, iyi günüm dostları kötü günüm geçti gel” gibi deyim ve atasözleri buna örnek olarak verilebilir (Yönet Eren ve Ceyhun Sezgin, 2018, s. 703-704).

Türk kültüründe kahvenin tarihi üç aşama olarak değerlendirilmelidir. Birincisi 1517 yılından Kurtuluş Savaşı yıllarına kadar ki süreç, ikinci dönem savaş dönemi, üçüncü dönem ise savaş sonrası cumhuriyet dönemi olarak adlandırılabilir. Birinci dönem, Yemen’den gelişi sonrasında kahvenin sunum, kavurma ve kahveye atılan aromalar ile şekillenmiş ve Anadolu kültürünü oluşturmuştur. İkinci dönem savaş yıllarında yaşanan kıtlık nedeniyle kahvenin olmadığı, Anadolu mucitliği diyebileceğimiz kahvenin yerine geçen kahveler oluşturulmuştur (Arslan, 2021, s. 47; Girginol, 2018, s. 202). Türk kahvesi kapsamında yer alan ve kültürel yapı içerisinde de değerlendirilen dibek, çörek otu, nohut kahvesi, menengiç, çörek otu gibi yöresel kahvelerdir. Bu kahveler birçok bitki çeşidinden demlenerek hazırlanan ve içerisinde çoğunlukla kahve ilavesi olmayan kahvelerdir. Bu kahveleri araştırarak tarifleri “Anadolu’nun Kayıp Kahveleri” adlı kitapta derleyen Koca ve Narin (2018), ayrıca Topraktan Fincana adlı eseri ile Girginol (2018) ve konuyla ilgili yazılmış çoğu eser yöresel kahve kültürümüze önemli ışık tutmaktadır. Türk kahvesi 2013 yılında UNESCO tarafından, Türkiye adına “İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili” listesine kaydedilmiştir. Üçüncü dönem ise kahvenin günümüzdeki yeridir.

Somut olmayan kültürel miras kavramı, “Bir toplumun kendi kültürel kimliğinin bir parçası olarak gördüğü ve kuşaktan kuşağa aktarmak suretiyle günümüze kadar getirdiği somut olmayan kültürel mirasların korunmasını ve gelecek kuşaklara aktarılmasına katkı sağlayacak yol, yöntem ve imkânlar” şeklinde tanımlanmaktadır (Oğuz, 2009, s. 8; Sunar ve Gökçe, 2018, s. 231). Türk kahvesinin Türk aileleri içerisinde nesilden nesile aktarılması, Türk kahvesi ile ilgili bilgi ve beceri, konukseverlik ve eğlence yoluyla sosyal bütünlüğü güçlendiren bir kimliğin olması, Türk kahvesinin somut olmayan kültürel miras olarak görülmesini sağlamıştır.

Sunar ve Gökçe (2018) “Somut Olmayan Kültürel Miras Olarak Kahve Geleneği ve Tüketimi Hakkında” adlı gerçekleştirdikleri araştırmada; Hatay, Şanlıurfa ve Gaziantep illerinde her ilin kahve kültürü, hazırlanışı, servis edilişi ve tüketimi bakımından kendine özgü özellikleri olduğunu tespit etmiştir. Yönet Eren ve Ceyhun Sezgin (2018) “Kültürel Miras Açısından Türk Kahvesi” başlıklı çalışmada; kahvenin Türk toplumu açısından önemine değinerek geçmişi, Türk kahvesinin hazırlanışı ve Anadolu’da farklı yörelere ait kahve çeşitleri hakkında bilgiler vermiştir. Ayrıca kahvenin sosyal hayattaki rolü vurgulanmış, kültürel miras özelliğinin devam ettirilmesi için öneriler sunulmuştur.

Türk kahvesi hazırlanması ve sunumuyla diğer kahve türlerinden ayrılmaktadır. Türk kahvesini, telvesiyle hazırlanan kahve çeşidi olarak belirtebiliriz. Sunumunda ise su ve lokum ile servis edilmektedir. Türk kahvesi hazırlanırken her porsiyon (fincan) için yaklaşık 7-8 gr. (tüketiciye göre miktar aktarılabilir) ekstra ince öğütülen kahve ve 60 ml. (bir kahve fincanı) su kullanılmaktadır. Türk kahvesi hazırlanırken tercihe bağlı olarak şeker eklenebilir. Kahveyi pişirirken doğru aroma için metal kaşık yerine tahta kaşık tercih edilmelidir. Günümüzde Türk kahvesini demlemek için çeşitli otomatik Türk kahve makineleri vardır. Ancak bu makineler geleneksel Türk kahve kültürümüzü tam olarak yansıtmamaktadır. Bu yönde Türk kahvesinin geleneksel hazırlanma ve sunumuna



yönelik doğru bilgiler verilmelidir. Çünkü aynı bölge ve yöreye ait olmasına rağmen yöresel kahve lezzetlerimizin hazırlanma ve sunumu açısından farklılıklar olabildiği gözlenmektedir. Bu durum ise Türk kahvesi ve yöresel kahve lezzetlerimizin nesilden nesile doğru şekilde aktarılamamasına neden olabilmektedir. Bazı yöresel Türk kahveleri aşağıda kısaca açıklanmıştır.

**Çörek Otu Kahvesi:** Savaş dönemi kahvesidir. Burdur bölgesine özgü olduğu belirtilen bu kahvenin patenti Burdur'un Gölhisar ilçesinde kahvecilik yapan Memiş Bilgin tarafından alınmıştır. Bu tarife göre çörek otu kahvesi hazırlığında çörek otu, nohut ve su kullanılmaktadır (Arslan, 2021, s. 49).

**Nohut kahvesi (Fakir Tiryakiye):** Nohut kahvesi de çörek otu kahvesi gibi savaş dönemi kahvesidir. 1. Dünya savaşı yıllarında kıtlık döneminde kahve tiryakilerinin bulduğu çözümlerdendir. Günümüzde yaygın kullanılmayan nohut kahvesi, nohutun kavrulması ile Türk kahvesi gibi demlenerek elde edilen kahvedir (Koca ve Narin, 2018, s. 55-56).

**Menengiç (Çitlembik):** Menengiç kahvesi, bir antep fıstığı çeşidi olan *pistacia terebinthus* diye anılan meyveden yapılmaktadır. Meyveler olgunlaştıktan sonra toplanır, kurutulur, kavrulur ve pişirilir. Kısık ateşte tercihe göre su veya süt ile demlenir (Girginol, 2017, s. 203).

**Kenger Kahvesi:** Kenger bitkisi, Doğu ve Güneydoğu Anadolu'nun dağlık bölgelerinde yabani olarak yetişen dikensi bir bitkidir. Bitkinin dikenleri temizlendikten sonra içinden çıkan tohumlar kavrulur, değirmende öğütülür ve son olarak Türk kahvesi gibi demlenir (Arslan, 2021, s. 50).

**Dibek:** Dibek kahve, kavrulmuş kahve çekirdeklerinin dibek adı verilen taştan ya da ağaçtan yapılan havanda dövülmesi ile öğütülen kahvenin demlenmesidir. Adını öğütülme şekline almaktadır (Deveci, 2020, s. 53). Yapılışı Türk kahvesi ile aynıdır

**Mırra:** Ülkemizde daha çok Güneydoğu Anadolu'da içilen bir kahve türüdür (Çekiç, 2022, s. 22). İyice kavrulmuş kahve, kahve dibeklerinde öğütülmekte ve güğüm adı verilen cezvede demlenmektedir (Gürsoy, 2018, s. 135). Anadolu'da insanların günlük hayatta sık kullandığı "acı bir kahvenin kırk yıl hatırı vardır" atasözündeki acı kahve, Şanlıurfa yöresinde "mırra" olarak adlandırılan ve Arapça acı anlamına gelen mur'dan gelmektedir. Birkaç defa demlenerek yapılan kahvenin tadı acı, rengi de koyudur ve küçük bardaklarla içilmektedir. Yörede kültürel açıdan önemli olan bu kahvenin sunumu özel uğraş gerektirmektedir. Mırranın en dikkat çeken özelliği ise kahvenin herkese aynı fincanla ikram edilmesi ve kahveyi içen kişinin fincanı yere koymadan onu aldığı kişiye geri vermesidir. Fincanın masa ya da yere konulması kahveyi dağıtana hakaret anlamı taşımaktadır (Yönet Eren ve Ceyhun Sezgin, 2018, s. 707).

**Süvari veya Tarz-1 Hususi Kahvesi:** Ege'de Süvari, Akdeniz'de Tarz-1 Hususi Kahvesi olarak bilinen kahve Türk kahvesiyle aynı olup, sadece sunum şekli farklıdır. Tarz-1 hususi kahvesi porselen fincan yerine ince belli bardakta servis edilmektedir (Anonim, 2022).

**Yandan Çarklı: Şekersiz yapılan Türk kahvesinin yanına kesme şeker ile servis edilir. Şeker kıtlama şeklinde kahve ile tüketilir (Arslan, 2021, s. 51).**

**Deve Batmaz Kahvesi:** Halk arasında manda batmaz kahvesi olarak da anılmaktadır. Osmanlı döneminden gelme bol köpüklü Türk kahvesidir. Taze kavrulmuş

kahve ile demlenen bu kahveni köpüğü mümkün oldukça fazla olmalıdır (Girginol, 2017, s. 208).

**Mihriban Sultan Kahvesi:** Osmanlı padişahı Sultan Süleyman'ın kızı Mihriban Sultan'ın Türk kahvesini sert bulup içine kahvenin yumuşaması için süt konulmasıyla içilen kahvedir. Sütlü Türk kahvesinin diğer adı Mihriban Sultan Kahvesi olarak bilinmektedir (Koca ve Narin, 2018, s. 169).

**Cilveli Kahve:** Manisa yöresine ait bir kahvedir. Eski dönemlerde şehzadeler için özel olarak hazırlanan ve Manisa yöresine ait olan bu kahve türü asıl şöhretini gelinlik kızlarla kazanmıştır. Evlere gelinlik kız bakmaya gelen görücülere kızların cilveli kahveyi servis ettiği bilinmektedir. Cilveli kahve sunumu ve içimiyle diğer kahvelerden farklıdır. Fincana dökülen bol köpüklü Türk kahvesinin üzerine çifte kavrulmuş ve öğütülmüş badem ile iki çeşit baharattan oluşan bir karışım ilave edilir. Kahvenin yanında verilen kaşıkla önce badem yenir ardından kahve içilir. Köpükle beraber tüketilen badem ezmesinin karışımı ağızda özel bir tat oluşturur (Yönet Eren ve Ceyhun Sezgin, 2018, s. 708).

**Süryani Kahvesi:** Koyu kavrulmuş ve öğütülen Türk kahvesinin içine kakule dövülerek eklenmesi ile hazırlanan Mardin'e özgü kahvedir. Türk kahvesi gibi ancak daha uzun süre pişirilerek hazırlanmaktadır (Arslan, 2021, s. 52).

**Isparta Lavanta Kahvesi:** Türk kahvesine su yerine lavantalı su ilavesi ile demlenen kahvedir (Girginol, 2018, s. 212).

## YÖNTEM

Araştırmada nitel araştırma yöntemi çerçevesinde durum deseni kullanılmıştır. Durum deseni, tek bir durum ya da olayın derinlemesine boylamsal olarak incelendiği, verilerin sistematik bir şekilde toplandığı ve gerçek ortamda neler olduğuna bakıldığı bir yöntemdir. Elde edilen sonuçlarla olayın neden o şekilde oluştuğu ve gelecek çalışmalarda nelere odaklanılması gerektiğini ortaya koyar (Subaşı ve Okumuş, 2017, s. 420). Bu bağlamda çalışmanın amacı, Türk kahvesinin ve yöresel Türk kahvelerinin gastronomi işletmelerindeki yeri ve önemini, bu işletmelerde görev alan yöneticilerin bakış açısıyla ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yöntemleri içerisinde veri toplama amacıyla en çok kullanılan tekniklerden biri olan yüz yüze görüşme tekniği ve yarı yapılandırılmış soru formu kullanılmıştır. Bu sorular oluşturulurken mevcut alan yazında yer alan çalışmalar (Aksit Aşık, 2017; Arslan, 2019; Giritlioğlu ve Gündoğan, 2017; Karaman ve ark., 2019; Kaya ve Toker, 2019; Kefeli ve ark., 2020) incelenmiş ve kahve sunulan yiyecek-içecek işletmelerinde görev alan üst düzey yöneticilerin görüşlerine başvurulmuştur. Bu kapsamda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

*Soru 1: İşletmenizde hangi tür kahveler tercih edilmektedir?*

*Soru 2: Türk kahvesini Türk kültüründe önemli bir yerinin olduğunu düşünüyor musunuz?*

*Soru 3: Türk kahvesi işletmenizde servisine uygun şekilde sunulmakta mıdır?*

*Soru 4: İşletme menünüzde hangi tür yöresel Türk kahvelerine (Dibek, murra, vb.) yer verilmektedir?*

*Soru 5: Günümüzde artan kahve dükkânı sayısı sizce Türk kahve kültürümüzü olumsuz etkiliyor mu?"*

## **Çalışma Grubu**

Araştırmada derinlemesine bilgi toplamak için nitel araştırma yöntemlerinde en çok tercih edilen amaçlı örnekleme ve isteyen herkesin örnekleme dâhil edilebileceği olasılık dışı örnekleme yöntemi (Ural ve Kılıç, 2005) olan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Örnekleme dâhil edilecek bireyler için herhangi bir kahve veya otel işletmelerinin yiyecek-içecek departmanında yönetici olması ölçütü konulmuştur. Araştırma evreni Antalya bölgesinde faaliyet gösteren kahve ve otel işletmelerinde yönetici olarak çalışan bireyler olarak belirlenirken, araştırma örneklemini ise bu evren içerisinde kolay örnekleme yöntemi ulaşılan e-posta ve telefon görüşmeleri sonrasında araştırmaya katılmayı kabul eden 38 işletmenin yöneticileri oluşturmaktadır. Araştırma amacına uygun olarak hazırlanan sorular aracılığıyla elde edilen veriler, yüz yüze görüşme yöntemi ile toplanmış ve çalışmaya katılım gösteren bireyler gönüllülük esasına dayalı olarak katılım sağlamışlardır. Katılım gösteren bireyler hakkında hiçbir kişisel veri elde edilmemiştir. Elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılarak K1,K2,K3,...K38 şeklinde kodlar verilmiştir. Verilerin analiz ve yorumlama aşamasında bu kodlardan yararlanılmıştır.

## **Verilerin Toplanması**

Araştırma 25 Aralık 2021- 21 Ocak 2022 tarihlerinde 18 kahve işletmesi yöneticisi ve 20 otel işletmesinin yiyecek-içecek departmanı yöneticisiyle yüz yüze görüşme şeklinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmede yarı yapılandırılmış soru formu kullanılmıştır. Görüşme tekniği ile elde edilen bilgiler özgün şekline mümkün olduğunca sadık kalınarak araştırmacı tarafından analiz edilmiş ve raporlanmıştır.

## **Verilerin Analizi**

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinde en çok kullanılan yöntemlerden biri olan betimsel analiz yönteminden yararlanılmıştır. Betimsel analizde amaç, görüşme ve gözlem sonucu toplanan verilerin düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde okuyucuyla buluşturulmasıdır. Bulgular arasında neden-sonuç ilişkisi kurulur ve gerekirse olgular arasında karşılaştırmalar yapılır. Betimsel analiz dört aşamadan oluşur (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 224). Çoğu betimsel analizde veriler önceden belirlenmiş temalara göre sınıflandırılır, sınıflandırılan verilere ilişkin bulgular özetlenir ve özetler ise araştırmacının öznel birikimi ile yorumlanır. Betimsel analiz dört aşamalı bir süreci ifade eder. (i) Betimsel analiz için bir çerçeve oluşturma: Araştırma sorularından, araştırmanın kavramsal çerçevesinden ya da görüşme ve/veya gözlemlerde yer alan boyutlardan hareketle veri analizi için bir çerçeve oluşturulur. (ii) Tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi: Bu aşamada, daha önce oluşturulan tematik çerçeveye göre elde edilen veriler ayrıntılı bir şekilde okunarak düzenlenir. (iii) Bulguların tanımlanması: Düzenlenen veriler tanımlanır ve gerekli yerlerde doğrudan alıntılarla desteklenir. (iv) Bulguların yorumlanması: Tanımlanan bulguların açıklanması, ilişkilendirilmesi ve anlamlandırılması bu aşamada yapılır. Bir nitel araştırmanın gücü, araştırma problemini çözümüleme biçiminden ziyade, okuyucuyu problemin doğru çözümünün araştırma kapsamında sunulduğuna inandırmaktır. İnandırıcılık ve tutarlılık, nitel bir araştırmanın tekrar edildiğinde benzer sonuçların alınmasını garanti etme durumudur. Nitel araştırmaların inandırıcı olması, onların geçerli ve güvenilir veriler sunması ile ilgilidir (Baltacı, 2019, s. 379; Karataş, 2017, s. 78). Araştırmanın geçerliliğini sağlamak için verilere ait detaylı bilgi açıklanmış, alan yazın detaylı şekilde taranarak alan yazın ve uygulama arasında tutarlılık sağlanmaya çalışılmıştır.

## **BULGULAR**

Bu kısımda araştırma kapsamında görüşme yapılan bireylere ait demografik özellikler ve çalışma kapsamında görüşmecilere yöneltilen sorulara ilişkin betimlemelere yer verilecektir. Araştırma kapsamında görüşme yapılan yöneticilerin demografik özellikleri Tablo 1’ de verilmiştir.

**Tablo 1**  
*Katılımcılara Ait Demografik Bulgular*

	Değişkenler	Frekans	%
<b>Cinsiyet</b>	Erkek	32	84,21
	Kadın	6	15,79
<b>Yaş</b>	21-31 yaş	5	13,16
	32-42 yaş	20	52,63
	43-53	10	26,32
	54 ve üstü	3	7,89
<b>Medeni Durum</b>	Evli	20	52,63
	Bekar	18	47,37
<b>Eğitim Durumu</b>	İlköğretim	8	21,05
	Lise	15	39,47
	Önlisans	10	26,32
	Lisans	5	13,16
	Lisansüstü	-	-

Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların %84,21 ile erkek, %52,63 ile 32-42 yaş aralığında, %52,63 ile evli, %39,47 ile lise mezunu olduğu gözlenmektedir. Tablo 2’de yer alan veriler incelendiğinde araştırma kapsamına alınan 18 kahve işletmesi ve 20 otel işletmesinin; %39,47 ile 1-5 yıl arası, %42,10 ile 6-10 yıl arası ve %18,43 ile 11 yıl ve üzeri faaliyet gösteren işletme olduğu bulunmuştur. Ayrıca kahve işletmelerinin çalışma konusu incelendiğinde; %50 ile yabancı kahve zinciri, %23,68 ile yerli kahve zinciri ve %26,32 ile bağımsız kahve işletmesinden oluştuğu tespit edilmiştir.

**Tablo 2**  
*Yöneticilerin Çalıştığı İşletmelerin Özellikleri*

	Değişkenler	Frekans	%
<b>Faaliyet Süresi</b>	1-5 yıl	15	39,47
	6-10 yıl	16	42,10
	11 yıl ve üzeri	7	18,43
<b>Çalışma Konusu</b>	Yabancı Kahve Zinciri	19	50,00
	Yerli Kahve Zinciri	9	23,68
	Bağımsız Kahve İşletmesi	10	26,32

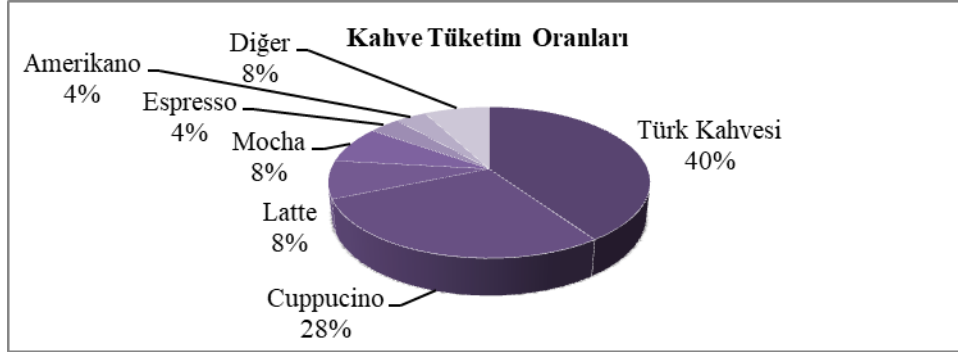
Araştırma kapsamında yanıt aranan sorulara ilişkin işletme yöneticilerinin görüşleri aşağıda yer almaktadır. Bu kapsamda yöneticilere

“İşletmenizde hangi tür kahveler tercih edilmektedir?” sorusu yöneltilmiş olup; elde edilen bulgulara ilişkin betimsel istatistik testleri kullanılmıştır. Aynı cevabı veren yöneticilere ilişkin bilgiler toplanarak yüzdesel bulgular elde edilmiştir. Görüşme gerçekleştirilen 38 işletmede görev alan yöneticiler işletmelerinde %40,4 ile Türk kahvesi,

%28,3 ile Cappucino, %8,1 ile Latte, %8 ile Mocha kahve, %3,7 ile Espresso, %3,7 Amerikano ve %7,8 diğer içeceklerin tüketildiğini belirtmiştir. Şekil 1’de incelenen işletmelerde kahve tüketilme oranları verilmiştir. Buna göre en fazla tüketilen kahve türü Türk kahvesidir. Bunun takiben Cappucino kahve tüketilmektedir. Elde edilen bu bulgular işletme menüleri ile karşılaştırılmış ve verilerin güvenilirliği test edilmiştir.

### Şekil 1

*İncelenen İşletmelerde Kahve Tüketilme Oranları*



“Türk kahvesinin Türk kültüründe önemli bir yerinin olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusu yöneltildiğinde araştırmaya katılan yöneticilerin büyük bir kısmı (n=36) evet yanıtını vermiştir. Alınan bu cevap somut olmayan kültürel mirasımızın devamlılığı yönünde oldukça önemli bir bulgudur.

**Tablo 3**

*Türk Kahvesinin Türk Kültüründeki Yerine İlişkin Görüşler*

	Sayı	Yüzde (%)
<b>Evet</b>	36	94,73
<b>Kararsızım</b>	2	5,27
<b>Hayır</b>	-	-

“Türk kahvesini nasıl pişiriyorsunuz?” sorusu ile Türk kahvesinin incelenen işletmelerin tamamında otomatik kahve makinelerinin kullanıldığı belirlenmiştir. Bu makinelerin ise standartları sağlamak adına kapsül Türk kahvesi şeklinde hazırlandığı gözlenmiştir. Türker ve Çelik (2018) tarafından aktarıldığı gibi, konaklama tesislerinde ve çeşitli gastronomi işletmelerinde teknolojinin gelişimi ile birlikte genellikle Türk kahvesi makineleri kullanılmakta ve Türk kahvesini diğer birçok içecek gibi hazırlanıp servis edildiği gözlenmektedir. Ancak Türk kahvesinin hazırlanışı, sunumu ve içimiyle değerlendirilen bütünsel bir somut olmayan kültürel miras olduğu unutulmamalıdır. Konaklama tesislerinde ve diğer kahve işletmelerinde kahve çekirdeklerinin kavrulmasından, Türk kahvesine uygun öğütücülerde öğütülmesine, hazırlanmasına, yanında su ve lokum ikramı ile sunumuna kadar süreç de yansıtılmalıdır.

“Türk kahvesi işletmenizde servisine uygun şekilde sunulmakta mıdır?” sorusu sorulmuş olup; çalışma kapsamına alınan işletme yöneticileriyle öncelikle Türk kahve sunumunun nasıl olması gerektiği ve ritüeller hakkında görüşülmüştür. Bunu takiben

işletmelerinde buna uygun sunumun olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcıların %65,9' u (n=25) evet, %34,21'i (n=13) hayır cevabını vermiştir. Evet cevabı alınan işletmelerde Türk kahvesi lokum/çikolata ve su ikramı eşliğinde servis edildiği öğrenilmiştir.

Hayır cevabı alınan işletme yöneticilerine “O halde işletmenizde Türk kahve sunumunuzu nasıl yapıyorsunuz?” şeklinde soru yöneltilmiştir.

(K5) “Her şey dahil otel işletme konseptinde geleneklere uygun sunum yapmak mümkün değil” şeklinde bir görüş öne sürerken (K22) ise “İş yoğunluğu nedeniyle bir çok barımızda Türk kahvesi servisi yapılmıyor. Bazı barlarımızda veya Alakart restoranlarımızda Türk kahve servisi yapılırsa bile çoğu zaman ikram eksik yapılıyor” şeklinde cevap vermiştir. Yöneticilerin büyük oranı ise benzer ifadelerle otel yoğunluğu nedeniyle sunumda aksamalar olabildiği şeklinde görüş beyan etmişlerdir.

“İşletme menünüzde yöresel hangi tür Türk kahvelerine yer verilmektedir?” sorusuna ilişkin yanıtlar incelendiğinde; araştırma kapsamına alınan işletmelerde yöresel kahve türlerinden hangilerinin kullanıldığına ilişkin veriler Tablo 4’ te sunulmuştur.

**Tablo 4**  
*Yöresel Türk Kahvelerinin İşletme Menülerindeki Yeri*

Kahve Türü	Sayı	%
Dibek	22	57,89
Türk Kahvesi	38	100
Menengiç	5	13,16
Damla Sakızlı Türk Kahvesi	18	47,37
Mırra	-	-
Diğer Yöresel Türk Kahveleri	-	-

Tablo 4’de görüldüğü üzere araştırma kapsamına alınan tüm işletmelerde Türk kahvesi yer almaktadır. Araştırma kapsamına alınan 22 işletmenin Dibek kahvesine, 5 işletmenin Menengiç kahvesine ve 18 işletmenin ise Damla sakızlı Türk kahvesine menüsünde ayrıca yer verdiği görülmektedir. Elde edilen bu cevapların geçerliliği işletme menüleri ile karşılaştırılarak test edilmiştir.

“Günümüzde artan kahve dükkânı sayısı sizce Türk kahve kültürümüzü olumsuz etkiliyor mu?” sorusu sorulduğunda araştırmaya dâhil olan yöneticilerin yanıtları Tablo 5’te yer almaktadır. Tablo 5’te görüldüğü gibi katılımcıların % 65,52’si artan kahve dükkânı sayısının Türk kahve kültürünü olumsuz etkilemeyeceğini belirtmiştir. %26,32’si evet, %13,16’sı kararsızım cevabını vermiştir.

**Tablo 5**  
*Yöneticilerin Kahve Sektörüne Ait Tutumları*

	Sayı	Yüzde (%)
Evet	10	26,32
Kararsızım	5	13,16
Hayır	23	60,52

Tablo 5’e göre alınan bu cevaplar doğrultusunda yöneticilerin gelişen kahve sektörüne yönelik olumlu bir tutumunun olduğunu belirtebiliriz. Evet cevabı alınan K8 kodlu cevaplayıcı “Gençler genelde birbirinin etkisiyle farklı kahve türlerini tercih

ediyor. Bu nedenle Türk kahvesi artık onlara cazip gelmiyor. Türk kahvesini bizim işletmemizde daha çok orta yaş beyler ve bayanlar tercih ediyor.” şeklinde belirtmiştir.

K31 kodlu cevaplayıcı “Eskiden Kahvehaneler vardı. Benim babam beni hep kahvehaneye getirirdi. Şimdi kahve ve kahvehane kültürü giderek yok oluyor. Yeni nesil kahve dükkânları açılıyor. Her köşe başında var neredeyse ve zamanla bu işletmeler açıldıkça birbirini de olumsuz etkiliyor.”

K24 kodlu cevaplayıcı “yeni açılan kahve dükkânları Türk kahvesini olumsuz etkilediği gibi gençleri ve kültürümüzü çoğu açıdan olumsuz etkiliyor bence” şeklinde belirtmiştir.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Türk mutfağında önemli bir yeri olan Türk kahvesi ülkemizin tarihini, kültürünü, geleneklerini yansıtan gastronomik kimlik unsurlarından biridir ve gastronomi turizmi açısından büyük önem taşımaktadır. Çalışma kapsamında incelenen işletmelerde diğer kahve türlerine oranla Türk kahvesinin tercih edilme oranı yüksek bulunmuştur. İşletme yöneticilerinin tamamı Türk kahvesinin Türk kültüründe önemli bir yerinin olduğu şeklinde görüş bildirmiştir. Elde edilen bu bulgular alan yazını (Akşit Aşık, 2017; Arslan, 2019; Giritlioğlu ve Gündoğan, 2017; Kaya ve Toker, 2019) destekler niteliktedir. Ayrıca incelenen işletmelerde Türk kahvesinin yüzdesel olarak yüksek oranda servisine uygun şekilde sunulduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamına alınan işletmelerin tamamının menüsünde Türk kahvesi yer alırken, menengiç ve damla sakızlı yöresel Türk kahvelerinin ise bir kısım işletmelerde yer aldığı bulunmuştur. Bu yönde hizmet veren yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde Türk kahvesine ilaveten dibek, mırza, menengiç, çörek otu kahvesi, damla sakızlı Türk kahvesi, nohut kahvesi gibi Türk toplumuna özgü kahvelere daha çok yer verilmelidir. Özellikle Antalya gibi turizm faaliyetinin yoğun yaşandığı şehirlerde kahve işletmelerinin yanı sıra otel işletmelerinin de menülerinde Türk toplumunun kültürünü yansıtan yöresel Türk kahvelerine daha çok yer verilmelidir.

Alan yazınında da (Karaman ve ark., 2019; Kefeli ve ark., 2020; Türker ve Çelik, 2012) belirtildiği gibi, Türk kahvesinin hazırlanışı, içimi ve içim sonrası ritüellerin somut olmayan kültürel miras olduğu unutulmamalıdır. Konaklama tesislerinde ve diğer kahve işletmelerinde kahve çekirdeklerinin kavrulmasından, Türk kahvesine uygun değirmenlerde öğütülmesine, hazırlanmasına, yanında lokum ile sunumuna kadar süreç de yansıtılmalıdır. Gerçekleştirilen görüşmeler doğrultusunda kız isteme ritüellerinin bazı otel işletmelerinde düzenlendiği ve bu kapsamda banket organizasyon faaliyeti içerisinde kız istemede Türk kahvesi sunumunun ve ikramlıkların yapıldığı belirtilmiştir. Ayrıca yöneticiler Türk kültürünü yansıtan Türk geceleri kapsamında da Türk kahvesi sunumunun yapıldığını belirtmektedir. Bu etkinlikler animasyondan ziyade kültürümüzü doğru yansıtılması sağlamalıdır.

Türk kahvesinde ticari kaygı ve maliyetler bir yana bırakılarak standart uygulamalar geliştirilmeli, bu somut olmayan kültürel mirasımızın devamı şeklinde görülmelidir. Bu nedenle gerek yurt içinde gerekse yurtdışında kahve kültürümüzün özellikle de Türk kahvesinin doğru anlatılması oldukça önemli olup, 5 Aralık “Dünya Türk Kahvesi Günü”nde hem ülkemizde hem de çeşitli ülkelerde gerçekleştirilen etkinlikler ve girişimlerin olması önemlidir. Bu yönde 2012 yılından beri gönüllü bir ekiple çok değerli tanıtım faaliyetlerini gerçekleştiren, dünyayı Türk kahvesi kamyonu ile gezen Turkish Coffee Lady Vakfı’nın yaptığı faaliyetler kültürümüzün tanıtımı ve

sürdürülebilirliği adına oldukça önem arz etmektedir. Araştırma kapsamında incelenen işletmelerde Türk kahvesinin hazırlanmasında elektronik Türk kahve makinelerinin kullanılması, Türk kahve kültürümüzün zarar görmesine neden olmaktadır. Bu nedenle Türk kahvesini demleme ve kendine özgü sunulması konusundaki bilincin artırılmasına yönelik de çalışmalar yapılmalıdır. İncelenen otel işletmelerinde Türk kahvesi sunumunun özensiz olduğu görülmüştür. Bu işletmelerde ülkemize gelen turistlere kumda kahve, közde kahve gibi Türk kahvesinin geleneklere uygun şekilde sunulması, turistlerin kendi ülkelerinde Türk kahvesinin yayılmasında önemli bir aracı olacaktır.

Elde edilen bu sonuçlar, Türk kahvesinin yüzyıllardan beri üstlendiği toplumsal kimliği tanımlayıcı ve bütünleştirici rolünün bundan sonra da devam edebileceğini göstermektedir. Değişen toplumsal, ekonomik faktörler toplumun yeme içme alışkanlıklarını değiştirmektedir. Güncel eğilimler içerisinde birbirinden farklı kültürlerle ait kahve çeşitleri yiyecek içecek işletmelerinde tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Bu yönde ulusal ve uluslararası platformlarda, toplumun ve gençlerin Türk kahvesini ve yöresel Türk kahvelerini tadımlamasına imkân veren etkinliklerin düzenlenmesi son derece önemlidir. Ayrıca günümüzde artan yabancı kahve zincirinin toplumda yarattığı etkiyi azaltmak için, yerli kahve zincirlerinin ulusal ve uluslararası girişimler desteklenip, teşvik edilmelidir.

Alan yazınına ve sektöre önemli katkı sunduğu düşünülen bu çalışmada, elde edilen veriler doğrultusunda işletmelerde karşılaşılan olumsuzlukların giderilmesi Türk kahve geleneğinin kaybolmaması adına faydalı olacaktır. Türk kahvesinin ve yöresel Türk kahvelerinin, işletmelerde ve işletme menülerinde yeri ve önemiyle ilgili ulusal ve uluslararası çalışmalar artırılmalıdır. Bu yönde gerçekleştirilecek çalışmaların Türk kahve kültürünün korunmasında ve gelecek nesillere aktarımında önemli rol oynayacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akşit Aşık, N. (2017). Değişen kahve tüketim alışkanlıkları ve Türk kahvesi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 310-325. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.152>
- Anonim (2022). Ziya Efendi, <https://www.ziyaefendi.com.tr/blog/icerik/tarsusi-kahvenin-hazirlanisi> adresinden 11 Aralık 2022 tarihinde alınmıştır.
- Arslan, F. (2019). Tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıkları ve kahve dükkânı tercihleri: Antalya ilinde bir araştırma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(2), 224–234. <https://doi.org/10.30625/ijctr.618828>
- Arslan, F. (2021). *Alkolsüz içecekler ve barista eğitimi*. Nobel Yayıncılık.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?, *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.598299>
- Bulduk, S. & Süren, T. (2008). Türk Mutfak Kültüründe Kahve, <https://www.ayk.gov.tr/wp-content/uploads/2015/01/BULDUK-S%C4%B1d%C4%B1ka-S%C3%9CREN-Tufan-T%C3%9CRK-MUTFAK-K%C3%9CLT%C3%9CR%C3%9CNDE-KAHVE.pdf>, adresinden 21 Ekim 2022 tarihinde alınmıştır.
- Çakmak, M. O. (2020). *Tüketicilerin kahve tüketiminde tercih nedenleri ve tercihlerinin sosyal medyaya yansımaları* [Yüksek lisans tezi], Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi.
- Çekiç, İ. (2022, Nisan, 7-8). Anadolu'da mirra ve mirra geleneği. 2nd International Conference On Coffee and Cocoa, Bakü, Azerbaycan. ISBN: 978-625-7464-83-3, 22-29.
- Değirmenci, T. (2015). Kahve bahane, kahvehane bahane: Bir Osmanlı kahvehanesinin “portresi”, bir taşım keyif: Türk kahvesinin 500 yıllık öyküsü. Kültür Turizm Bakanlığı, İstanbul.



- Deveci, B. (2020). Kırklareli Dibek kahvehanesinin tercih edilme sebeplerinin belirlenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 50-66. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.299>
- Girginol, C. (2018). *Kahve topraktan fincana* (8. Baskı). A7 Kitap.
- Giritlioğlu, İ. & Gündoğan, Harun R. (2017). Kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin tüketim alışkanlıklarına yönelik bir araştırma. *Çukurova Araştırma Dergisi*, 3(2), 165-171. <https://doi.org/10.18560/cukurova.1080>
- Gürsoy, D. (2018). *Sohbetin bahanesi kahvesi*. Oğlak Yayınları.
- Hattox, R. S. (1998). *Kahve kahvehaneler: Bir toplumsal içeceğin Yakındoğu'daki kökenleri*. Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı.
- Heise, U. (2001). *Kahve kahvehane*. (M. Tüzel Çev.). Dost Kitapevi.
- Karaman, N., Kılıç, A. & Avcıkurt, C. (2019). Tüketicilerin kahve kafeleri ziyaret eğilimlerinin ve değişen kahve tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi: Geleneksel Türk kahvesi üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 612-632.
- Karataş, Z. (2017). Sosyal bilim araştırmalarında paradigma değişimi: Nitel yaklaşımın yükselişi. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 68-86.
- Kaya, G. & Toker, S. (2019). Kahve tüketim alışkanlıklarının incelenmesi: İstanbul örneği. *International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Science*, 2(3), 146-164.
- Kefeli, E., Şahin, Ö. & Yarmacı, N. (2020). Üçüncü nesil kahve işletmelerinde Türk kahvesinin yeri: İstanbul örneği. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), 130-147. <https://doi.org/10.46452/baksoder.741837>
- Koca, B. N. & Ersöz Tüğen, A. (2020). Somut olmayan kültür miras listesinde bir değer olan Türk kahvesine coğrafya perspektifinden. *Troyacademy*, 5(1), 347-362. <https://doi.org/10.31454/usb.692043>
- Koca, N. & Narin, A. (2018). *Anadolu'nun kayıp kahveleri*. Kutlu Yayınevi.
- Oğuz, M. Öcal (2009). *Somut olmayan kültürel miras nedir?*. Geleneksel Yayıncılık.
- Öner, S. (2014, Nisan, 17-19). Geleneksel yemeklerin turizm ve ülke tanıtımındaki yeri. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, Adana, 1001.
- Subaşı, M. & Okumuş, K. (2017). Bir araştırma yöntemi olarak durum çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 419-426.
- Sunar, H. & Gökçe, F. (2018, Kasım, 10-12). Somut olmayan kültürel miras olarak kahve geleneği ve tüketimi hakkında bir araştırma: Hatay, Gaziantep ve Şanlıurfa örnekleri, Conference: Innovation and Global Issues in Social Sciences, Patara, Antalya.
- Türker, A. & Çelik, İ. (2012). Somut olmayan kültürel miras unsurlarının turistik ürün olarak geliştirilmesine yönelik alternatif öneriler. *Yenifikir*, 9, 86-98.
- Wild, A. (2007). *Kahve: Bir acı tarih*. (Ezgi Ulusoy, Çev.). MB Yayınları.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (6. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Yönet Eren, F. & Ceyhun Sezgin, A. (2018). Kültürel miras açısından Türk kahvesi. *Turkish Studies (Elektronik)*, 13(10), 697 – 712. <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies>



## TURİZM VE LOJİSTİK ODAKLI VERİLERE GÖRE TÜRKİYE VE AVRUPA BİRLİĞİ ÜLKELERİNİN ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME YÖNTEMİYLE SIRALAMASI VE K-ORTALAMALAR ALGORİTMASIYLA KÜMELEMESİ

### CLUSTERING AND RANKING OF TÜRKİYE AND EUROPEAN COUNTRIES ACCORDING TO K- MEANS ALGORITHM AND MULTI- CRITERIA DECISION MAKING WITH TOURISM AND LOGISTICS FOCUSED DATA

Murat İsmet HASEKİ<sup>1</sup>

Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi, mhaseki@cu.edu.tr

İlker İbrahim AVŞAR<sup>2</sup>

Dr. Öğretim Üyesi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, iibrahimavsar@osmaniye.edu.tr

**ÖZET:** Turizm ve lojistik sektörü ülkelerin ekonomik gelişimleri açısından önemli bir yere sahiptir. Bilhassa henüz sanayileşmemiş ülkeler döviz kaynağı olarak turizmi görmektedirler. Aynı şekilde bir ülkenin ekonomik ilerlemesi açısından lojistik sektörünün de önemi büyüktür. Her iki sektörün öneminden dolayı çalışmada Türkiye ve Avrupa Birliği (AB) ülkeleri turizm ve lojistik performanslarına göre sıralanmışlar ve kümelenebilirlerdir. Sıralamada Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemleri arasında olan PROMETHEE ve kümeleme k-ortalamlar yöntemleri kullanılmıştır. Sıralama sonucunda; Almanya, Avusturya, Belçika, Danimarka, Finlandiya, Fransa, Hollanda, Lüksemburg, Portekiz, İspanya, İsveç ve İtalya ilk 12 sırada yer almaktadır. Aynı zamanda bahsi geçen ülkeler kümeleme analizinde de topluca küme 0 içerisinde yer almaktadırlar. Hem ÇKKV hem de kümeleme sonuçlarına göre bu ülkeler turizm ve lojistik performansları açısından diğer ülkelerin önündedirler. Bu çıktıyı üreten çalışma, AB ülkeleri ve Türkiye'nin turizm ve lojistik performansına göre durumunu göstermesi açısından önem taşımaktadır. Araştırmayla ülkelerin turizm ve lojistik performansına odaklanılarak bu alandaki literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, lojistik, kümeleme, çok kriterli karar verme

**ABSTRACT:** The tourism and logistics sector occupies an important place in the economic development of countries. In particular, countries that are not yet industrialized see tourism as a source of foreign exchange. Similarly, the logistics sector is of great importance for the economic progress of a country. Due to the importance of both sectors, the study ranked the countries of the European Union (EU) and Türkiye according to their performance in tourism and logistics and grouped them together. PROMETHEE, which belongs to the Multi-Criteria Decision Making (MCDM) methods, and the k-means method for clustering were used for the ranking. The result of the ranking: Germany, Austria, Belgium, Denmark, Finland, France, Netherlands, Luxembourg, Portugal, Spain, Sweden, and Italy are among the first 12. At the same time, the mentioned countries are grouped into cluster 0 in the cluster analysis. Both the MCDM and cluster results show that these countries are ahead of the others in terms of tourism and logistics performance. The study

<sup>2</sup> Sorumlu Yazar.

leading to this result is important to show the status of EU countries and Türkiye in terms of tourism and logistics performance. The aim of the study is to contribute to the literature in this field by focusing on tourism and logistics performance.

**Keywords:** Tourism, logistics, clustering, multi-criteria decision making

## 1.GİRİŞ

Turizm tek taraflı bir süreç değildir, turizm sektöründe gerçekleşen faaliyetler çok farklı paydaşların eylemlerini içermektedir (Tekin, 2023, s. 43). Bu eylemler, ülkelerin ekonomik faaliyetleri ve ekonomik gelişmişlikleri açısından önem taşımaktadır. Ayrıca sektör ülkelerin istihdamına olan olumlu katkısı ve döviz girdisi sağlayabilme yeteneği açısından da dikkat çekmektedir (Aydınbaş, 2023, s. 39). Tüm bu özelliklerinin yanı sıra sektöre bölgesel kalkınma açısından da önem atfedilmektedir (Koçan ve ark., 2023, s. 66; Öz ve ark., 2023, s. 104). Bahsi geçen konuların yanı sıra doğaya ve topluma olan pozitif katkısı da yadsınamaz bir gerçektir (Şimşek Kandemir, 2018, s. 665). Bu özellikleriyle turizm, bilhassa üretime yönelik organizasyonları yetersiz olan ve kalkınma çabalarını turistik faaliyetlerle yürütmek zorunda kalan ülkeler için hayattır ve göz ardı edilmemelidir (Gürler, 2023, s. 359; Kunt, 2021, s. 42). Taşıdığı kritik misyonların verdiği motivasyonla turizm sektörü gelişmektedir ve aynı zamanda turistlerin sektöre yönelik talepleri artmaktadır. Ülkeler bu durumu göz ardı etmeden dünya turizm pazarından daha fazla pay alma çabası içerisindeyler (Pehlivan ve ark., 2023, s. 223).

Hem ekonomideki olumsuzlardan hızlı etkilenen hem de küresel ölçekte rekabetin yoğun yaşandığı bir sektör olan turizm ülkeler açısından vazgeçilmez konumdadır (Ercan, 2020, s. 557, Erdem & Yel, 2023, s. 304). Turizm endüstrisi hızlı bir gelişim içerisindedir ve şu anda bile birçok ülke bu iş kolunu ekonomilerini güvenceye almanın yolu olarak görmektedirler (Kuchumov ve ark., 2018, s. 2). Turizm sektörü ekonomik büyüme ve kalkınma açısından çok kritik bir işlevi yerine getirmektedir ve bu işlev gelişmekte olan ülkeler açısından hayati öneme sahiptir. Ülkelerin turizm pastasından daha fazla pay alabilmeleri için sektörün durumunu ortaya koyan bölgesel değerlendirmeler önemlidir ve bu değerlendirmeler sektörün planlaması açısından belirleyici olacaktır. Ancak bu şekilde turizmin geleceği doğru şekilde planlanabilecek ve sektöre yönelik doğru adımlar atılabilecektir (Kuvat, 2021, s. 1442).

Turizm örneğinde olduğu gibi ülkelerin gelişmişlik seviyelerini etkileyen diğer bir unsur lojistik sektördür ve ülkelerin gelişmişlik düzeyleriyle lojistik arasındaki ilişki bilinmektedir (Türkoğlu ve Duran, 2023: s. 63). Koca (2021) tarafında da ifade edildiği gibi sürdürülebilir kalınma için lojistik yetenek çok önemlidir. Ayrıca bu yetenek rekabet edebilmek için gerekli bir unsurdur ve rekabetçi piyasalar için kritik öneme sahiptir (Erkan, 2014, s. 62). Bu önemin vurgusu lojistiğin yapılan işe değer katabilme yeteneğinde saklıdır (Şahin ve Uzel Aydınocak, 2023, s. 146). Değer katabilmek gibi bahsi geçen pozitif etkileri gösterebilmesi için lojistik süreçlerin teknoloji odaklı inşa edilmesi ve faaliyet bölgelerinde altyapı sorunlarının çözülmüş olması gibi zorunluluklar bulunmaktadır. Ancak bu şekilde lojistik operasyonlardan beklenen verimin alınması mümkün olacaktır (Fırat, 2023, s. 99). Aksi takdirde lojistik süreçlerde oluşacak olumsuz durumun etkisi beklenildiği gibi diğer iş kolları açısından da negatif yönlü olacaktır ve bu durum doğal olarak iş dünyası için istenen sonuç değildir (Senir, 2023, s. 104).

Duygun & Subaşı (2023) turizm ve lojistiğin kesiştiği örnek alan olarak spor organizasyonlarını göstermektedirler. Araştırmacılara göre; uluslararası büyük etkinlikler haline dönüşen spor organizasyonları hem işletmeler hem de ülkeler açısından büyük öneme sahiptir. Olimpiyat gibi büyük organizasyonlar ilgili kuruluşlarca ülkelerin bazı

yeterliliklerine göre dağıtılmaktadır. Bu yetkinlikler ele alındığında spor organizasyonlarının büyük kısmının lojistik faaliyetlerden oluştuğu görülmektedir ve ülkelerin lojistik yeteneği spor organizasyonlarına ev sahipliği yapılabilmesi açısından önem taşımaktadır. Çünkü spor organizasyonlarını bir ülkeye veren kuruluşlar etkinlikler yapılırken lojistik faaliyetlerin sorunsuz şekilde yürütülebilmesine önem atfetmektedirler.

Ekonomik göstergeler açısından değerlendirildiğinde AB ülkeleri arasında homojen bir yapının olduğunu iddia etmek pek mümkün olmasa da Avrupa ülkelerinin ekonomik potansiyeli inkâr edilemeyecek düzeydedir (Özdemir, 1990, s. 10). Çalışma, Türkiye ve AB ülkelerinin farklı ekonomik gelişmişlik seviyelerini göz önüne alarak ülkeleri turizm ve lojistik merkezli verilerine göre sıralamaya ve kümelemeye odaklanmaktadır. Sıralama ülkelerin belirlenen kriterlere göre iyiden kötüye dizilimini vermektedir ve kümeleme analiziyle iki farklı kategoride ülkelerin oluşturduğu grupların benzerliğini/benzemezliği çalışmanın sonucuna ışık tutacaktır. Bu ışık ülkelerin iki farklı sektör açısından durumunu ortaya koyması ve karşılaştırılmalarına olanak tanınması açısından önem taşımaktadır.

Çalışma 6 bölümden oluşmaktadır ve çalışmanın girişten sonraki 2. bölümü kavramsal çerçeve, 3. bölümü literatür taraması, 4. bölümü yöntemin açıklanması, 5. bölümü bulgular ve 6. bölümü sonuç olarak şekillenmiştir. Bölümleri verilen araştırmanın sonucunda Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) ve kümeleme sonuçlarının örtüştüğü görülmektedir. ÇKKV yöntemleri arasında olan PROMETHEE sıralamasında ilk 12’de yer alan ülkelerin k-ortalamalar kümeleme analiz sonucunda aynı grupta toplanması bu durumun göstergesidir.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Bu bölümde; çalışmanın merkezinde yer alan ve veri kaynağını oluşturan Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi (STRE) ve Lojistik Performans Endeksi (LPE) hakkında açıklamalar bulunmaktadır. Her iki endeksin konu edildiği çalışmaya İvut vd. (2023) tarafından yapılan araştırma örnek olarak verilebilir. Araştırmacılar lojistik altyapısına yönelik olan çalışmamalarında her iki endeks türüne de vurgu yapmışlardır. Endekslerin konu olduğu bir diğer çalışma ise Khan vd. (2019) tarafından yapılmış ve araştırmada turizm lojistiği yönetimi konusu incelenmiştir.

### **Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi**

Gabor vd. (2021) tarafından dile getirildiği gibi yıllar içerisinde metodolojisi değiştirilen STRE endeksi; turizm politikaları, çevresel faktörler, altyapı ve doğal ve kültürel kaynaklar gibi temel bileşenlerden oluşmaktadır (Göral, 2017, s. 131). STRE, Dünya Ekonomik Forumu tarafından yayınlanmaktadır ve bu endeks bilimsel analizlerde kullanılabilir (SVTRE; Güllü ve Yılmaz, 2020: 502; Hassan ve Uşaklı, 2013, s. 64). Bu kullanıma Martin vd. (2017) tarafından yapılan çalışma örnek olarak verilebilir. Rusya Federasyonu’na yönelik literatüre giren bir diğer örnekteyse Bucher (2017) STRE verilerini kullanarak ülkenin turizm sektörünün rekabet edebilirlik düzeyini incelemiştir.

### **Lojistik Performans Endeksi**

Lojistik sektörü rekabetin önemli bir unsurudur (Kaya Samut, 2023, s. 77). Küreselleşen dünyada teknoloji alanındaki gelişmelerle birlikte taşımacılık aktivitelerinde artış gözlemlenmektedir. Talepler artmaktadır ve teknoloji odaklı lojistik süreçlerle taleplere hızlı şekilde cevap verebilmek gerekmektedir (Millet ve ark., 2023, s. 75). Lojistik performans ülkeler açısından ele alındığında uluslararası sermayeyi ülkeye çekebilmek gibi amaçların başarılabilmesi açısından önemlidir. Çok uluslu şirketlerin yatırım yapacakları bölgeyi seçme sürecinde LPE verilerine bakmaları beklenen bir

durumdur. Bu durumun sonucu ülkeler açısından ele alındığında LPE verilerindeki iyileşmeler ülkenin gelişimi için gereklidir (Pelit, 2023, s. 47).

LPE, Dünya Bankası tarafından 2 yılda bir yayınlanan ve ülkelerin lojistik durumlarını ortaya koyan önemli bir göstergedir. Şu ana kadar 2007, 2010, 2012, 2014, 2016 ve 2018 yıllarında yayınlanmıştır. Endeks değeri hesaplanırken 6 alt başlık kullanılmaktadır ve bu başlıklardaki performans ülkenin genel LPE değerini oluşturmaktadır. Ülkelerin LPE değeri oluşturulurken yapılan değerlendirme 5 en iyi olmak üzere 1 ile 5 arasında sayılar kullanılmaktadır (LPI). Bahsi geçen şekilde oluşturulan ve 6 kriter açısından ülkelerin performansını ortaya koyabilen LPE değerli bir veridir (Suroso, 2022, s. 12). Endeksin öneminden dolayı literatürde LPE verilerinin başka kriterlerle birlikte analiz edildiği birçok araştırma bulunmaktadır ve bu çalışmalara Jouili (2020) tarafından yapılan araştırma örnek olarak verilebilir. Bahsi geçen araştırmacı çalışmasında LPE ve ihracat konusunu işlemiştir.

## LİTERATÜR TARAMASI

STRE, akademik çalışmalarda temel veri seti olarak kullanılabilir (Göral & Yurtlu, 2021: 555; Sakal, 2021, s. 142). Turizm sektöründe STRE veya benzer veri setlerini kullanarak kümeleme analizleri yapılabilmektedir. Analizler; Lou (2022) tarafından yapılan çalışmada olduğu gibi ideal turizm rotasının bulunması veya Sumardi vd. (2017) tarafından yürütülen çalışmada olduğu turistik faaliyet planlaması gibi amaçlara hizmet edebilmektedir. Bu çalışma turizm ve lojistik verilerinin kümeleneşine ve sıralanmasına odaklanmaktadır ve buradan hareketle turizm alanında kümeleme yöntemi kullanan araştırmalara örnekler Bölüm 3.1’de ve sıralamaya yönelik örnekler Bölüm 3.2’de verilmektedir. Lojistik alanında kümeleme yöntemi kullanan araştırmalara örnekler Bölüm 3.3’te ve sıralamaya yönelik örnekler Bölüm 3.4’te verilmektedir.

### Turizm ve Kümeleme Odaklı Yayınlar

Kılıç vd. (2011) ülkelerin sınıflandırmasını klasik kümeleme yöntemleri gibi n birimi sınıflara ayırmayı amaç edinen bulanık kümeleme yöntemi kullanarak yapmışlardır. Araştırmaya 30 ülke dahil edilmiştir ve bu ülkeler 2007 yılına ait 9 turizm istatistiği kullanarak değerlendirilmiştir.

Giray vd. (2016) 145 farklı ülkenin turizm harcamaları, turizm gelirleri ve gelen turist sayısı istatistiklerine göre turizm performansı değerlendirmesini faktör analizi, kümeleme analizi ve TOPSIS yöntemleri kullanarak yapmışlardır. Çalışma 2008 küresel krizinin sektöre olan etkisi bağlamında yorumlar getirmektedir ve çalışmada farklı yöntemler sonucu elde edilen bulgular karşılaştırılmaktadır.

Şimşek Kandemir (2018) Türkiye’deki illerin kümelemesini 2016 yılına ait konaklama istatistiklerini kullanarak yapmıştır. Araştırmacı çalışmasını bulanık kümeleme analizi kullanarak gerçekleştirmiştir.

Atalay (2019) turizm verileriyle Türkiye’deki illerin incelemesinde kümeleme yöntemini kullanmıştır. Çalışma, 2018 ve 2019 yıllarının tesis ve ziyaretçi sayısı gibi turizm verileri kullanılarak illerin benzerliklerine ve benzemezliklerine yoğunlaşmaktadır. Uzaklık ölçümünde Öklid mesafe hesaplaması tercih edilen çalışmada hiyerarşik kümeleme yöntemi kullanılmıştır.

Özaydın & Çemrek (2020) AB ülkeleri ve Türkiye’nin turizm göstergeleri açısından değerlendirmesini kümeleme ve temel bileşenler analizleriyle yapmışlardır. Ülkelerin endeks değerlerini bulabilmek için 11 turizm verisi kullanılmıştır ve veriler k-ortalama yöntemleriyle kümeleneştir.

Kervankıran & Sert Eteman (2020) Türkiye'deki illerin turizm verilerine göre hiyerarşik kümelemesini yapmışlardır. Araştırmada illere göre turizm gelişmişlik seviyesinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Aydoğdu Ulukan & Peker (2022) ülkelerin kümelemesini Türkiye'ye yönelik dış turizm talebini göz önüne alarak yapmışlardır. Kümeleme analizinde ülkelerin gelir seviyeleri, ülkelerin gönderdiği turist sayıları ve ülkelerin gönderdiği turist sayıları açısından Türkiye'nin oranı kriterleri dikkate alınmıştır. Kümelemede 2019 ve 2020 yıllarına ait veriler iki farklı kümeleme analizine tabi tutulmuş ve sonuçlar iki farklı küme merkezli yorumlanmıştır. İdeal küme sayısı için Ward algoritması tercih edilirken ülkelerin kümeleneşmesi için k-ortalamlar yöntemi kullanılmıştır.

Gürler (2023) STRE'de yer alan verileri kullanarak ülkelerin kümelemesini yapmıştır. 140 ülkeyi kapsayan rapor, Dünya Ekonomik Forumu tarafından yayınlanmaktadır ve rapor 90 ayrı göstergenin 14 unsur altında toplanması ve bu unsurlarında 4 unsorda birleştirilmesi sonucunda elde edilmektedir. Araştırmada k-ortalamlar kümeleme yöntemi kullanılmıştır. K-ortalamlar yöntemi önceden küme sayısının belirlenmesini isteyen bir modeldir ve bu gereklilikten dolayı GAP istatistiği yöntemi kullanılarak küme sayısı 4 olarak belirlenmiş ve analiz buna göre yapılmıştır.

### **Turizm ve Sıralamaya Yönelik Yayınlar**

Butowski (2018) yelken turizmi için Avrupa deniz alanlarının çekiciliğinin değerlendirilmesine yönelik çalışmasında ÇKKV yaklaşımlarından AHP ve PROMETHEE yöntemlerini kullanmıştır.

Lopes & Rodríguez-López (2022) PROMETHEE yöntemini kullanarak turizm seyahat planlamasında hedef bölge seçimi yapmışlardır. Çalışma 2020 ile 2022 yılları arasını kapsayan verilerle yapılmıştır.

Agustin vd. (2022) Endonezya'da kırsal turizmin rekabet gücünü Dünya Ekonomik Forumu tarafından yayınlanan STRE verilerindeki modellemeyi örnek alınarak elde ettikleri yarı yapılandırılmış görüşme verilerini kullanarak ve PROMETHEE yöntemiyle analiz etmişlerdir.

### **Lojistik ve Kümeleme Odaklı Yayınlar**

Zamar vd. (2017) en kısa rotayı bulmaya yönelik çalışmalarında k-ortalamlar algoritmasını kullanmışlardır. Çalışma, yapılan işte zamanı kısaltmayı dolayısıyla yakıt tüketimini de düşürmeyi amaçlamaktadır.

Zuhanda vd. (2022) e-ticaret sektörüne yönelik 2 kademeli lojistik problemini çözmek için k-ortalamlar kümeleme yöntemini kullanmışlardır. Çalışma, lojistik sektörünün giderek rekabetçi bir hal almasının ve bu rekabet ortamında müşterinin aldığı ürünün en kısa zamanda eline geçmesini istemesinin oluşturduğu motivasyonla yapılmıştır.

Zhang & Li (2023) gelişen teknolojinin taşımacılık sistemini değiştirmesi ve lojistik sektörüne getirdiği yeni soluktan dolayı ele aldıkları uçangöz (drone) taşımacılığına yönelik çalışmalarında k-ortalamlar kümeleme yöntemini kullanmışlardır. Çalışma hedefe en kısa yoldan gidebilme problemine odaklanmaktadır.

### **Lojistik ve Sıralamaya Yönelik Yayınlar**

Palevicius vd. (2018) Litvanya'nın büyük şehirleri ve tatil beldelerinde elektrikli araç altyapısını iyileştirmek için 18 Litvanya şehri ve tatil beldesinde elektrikli araçlar için

kamu altyapısının karşılaştırmalı analizini gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada EDAS, SAW, TOPSIS ve PROMETHEE II yöntemleri kullanılmıştır.

Chaipetch vd. (2022) kırsal bölgelerin yol bakım çalışmalarında ÇKKV yaklaşımını benimsemişlerdir. Çalışma, ekonomi, mühendislik ve sosyal açıdan farklı yaklaşımlarla oluşturulan stratejik plana dayanmaktadır. Bütünleşmiş ulaşım sistemleri, kentsel bölgelerdeki trafik sıklığının azaltılması, ulaşımın rekabet gücünün kuvvetlendirilmesi ve kırsal ekonomik kalkınmayla turizmin geliştirilmesi stratejik planın öncelikli amaçlarıdır.

## YÖNTEM

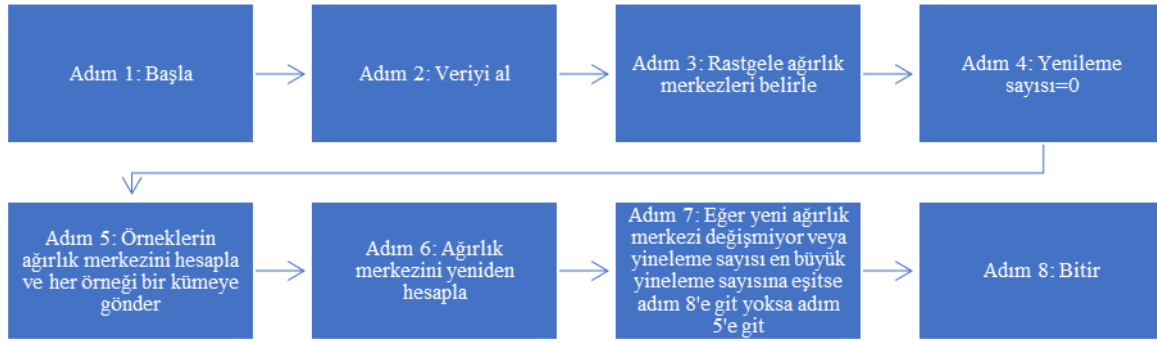
### K-ortalamlar

Her veri noktasını kendisine en yakın olan kümeye iteratif olarak atayarak ve ardından her kümenin merkezini o kümeye atanan tüm noktaların ortalaması olarak yeniden hesaplayarak çalışan K-ortalamlar algoritması (Correia, 2023, s. 5); arkeoloji (Maltsev, 2023), lojistik (Semenova-Tyan-Shanskaya & Chenskii, 2023), eğitim (Kim ve ark., 2023), telekom (Sadeghi ve ark., 2023), sağlık (Sehhati ve ark., 2022), biyoloji (Chen ve ark., 2013), yazılım (Shutaywi & Kachouie, 2021), enerji (Gou ve ark., 2023), havacılık (Zhang & Li, 2023), elektronik (Mazurek & Bak, 2023) ve tarım (Klakotskaya ve ark., 2023) gibi birçok alanda verilerin analizi için kullanılabilir.

K-ortalamlar algoritmasının farklı kullanım şekilleri mevcuttur (Anggraeni ve ark., 2023, s. 8; Aljabbouli ve ark., 2020, s. 11; Jo, 2008, s. 72) ama temel yapısıyla k-ortalamlar algoritması,  $n$  veri örneğinden oluşan bir  $X$  kümesini  $K$  kümeye dağıtmayı amaçlamaktadır ve her veri örneği  $d$  parametresiyle tanımlanmaktadır. Algoritmada girdi küme sayısı  $K$ 'dir ve ağırlık merkezlerinin başlangıç değerleri  $c_1^1, c_2^1, \dots, c_K^1, c_1 \in R^d$  eşitliğiyle rastgele seçilmektedir. Küme merkezleri hesaplandıktan sonra her bir verinin küme merkezlerine uzaklığı hesaplanır ve veri kendisine en yakın kümeye atanır.  $C_i$  ağırlık merkezine göre bir kümeye ait dizi veri örneği  $c_i, 1 \leq i \leq K$  şeklindedir. Her yinelemede, bir ağırlık merkezine karşılık gelen bir kümenin üyesi olan tüm veri örneklerinin  $d$ 'ye karşılık gelen parametrelerinin  $a$  ortalama değerleri tekrar tahmin edilir. Her yinelemede  $K$  yeni merkez noktasının hesaplanması, optimum küme konumlarına ulaşılan kadar bir kümenin  $d$  boyutlu uzaydaki konumunu değiştirmeye eşdeğerdir. Merkezleri hesaplama ve güncelleme işlemleri ideale ulaşılan kadar veya belirli sayıda yineleme sayısı için tekrarlanır (Reddy & Jana, 2012, s. 397; Hot & Popovic-Bugarin, 2015, s. 57; Wu vd., 2022, s. 3-4; Tran, 2023, s. 6).

Şekil 1'de adımları verilen K-ortalamlar kümeleme modeli basitçe; veri setinden rastgele küme merkezi ve ortalamayı temsil eden  $k$  nesnesinin seçimi, kalan örneklerin en yakın kümeye atanması, kümelerin ortalamasının hesaplanması, her örneğin küme ortalama değeriyle karşılaştırılması, örneğin en benzer kümeye atanması, bu işlemin bir kümelerdeki nesnelerin benzer ve bir küme elemanlarının diğer küme elemanlarıyla benzemez olana kadar tekrarlanması yaklaşımına dayanmaktadır (Chen ve ark., 2015, s. 306).

Şekil 1. K-ortalamalar Kümeleme Algoritması İşlem Adımları.



**Kaynak:** Hot & Popovic-Bugarin (2015) Kaynağından Dönüştürülmüştür.

## PROMETHEE

PROMETHEE, ÇKKV yöntemleri arasındadır (Zlaugotne ve ark., 2020, s. 467) ve bu model kriterlere göre seçeneklerin karşılaştırılması ve sonrasında sıralanmasına dayanmaktadır (Shih, 2021, s. 11). Yöntemde  $A$  kümesinin  $a_1, a_2, \dots, a_m$  alternatiflerinin,  $G$  kümesinin  $G: \{g_1(\cdot), g_2(\cdot), \dots, g_n(\cdot)\}$  kriterlerine göre ve  $W$  kümesinin  $W: w_1, w_2, \dots, w_k, \dots, w_n$  ağırlıkları oranında sıralanmasıdır (Abonyi ve ark., 2022, s. 6).

## BULGULAR

Çalışmada 2019 yılı Dünya Ekonomik Forumu'nun yayınlamış olduğu STRE verileri ve Dünya Bankası tarafından yayınlanan 2018 yılı LPE verileri kullanılmıştır. Her iki endekse ait veriler kullanılarak elde edilen karar matrisi Tablo 1'de verilmektedir.

**Tablo 1**

*Karar Matrisi*

SN	ÜLKE	LPI	WEF	SN	ÜLKE	LPI	WEF	SN	ÜLKE	LPI	WEF
1	Avusturya	4.03	5	11	Almanya	4.2	5.4	21	Polonya	3.54	4.2
2	Belçika	4.04	4.5	12	Yunanistan	3.2	4.5	22	Portekiz	3.64	4.9
3	Bulgaristan	3.03	4.2	13	Macaristan	3.42	4.2	23	Romanya	3.12	4
4	Hırvatistan	3.1	4.5	14	İrlanda	3.51	4.5	24	Slovak cum.	3.03	4
5	G.Kıbrıs	3.15	4.2	15	İtalya	3.74	5.1	25	Slovenya	3.31	4.3
6	Çekya	3.68	4.3	16	Letonya	2.81	4	26	İspanya	3.83	5.4
7	Danimarka	3.99	4.6	17	Litvanya	3.02	4	27	İsveç	4.05	4.6
8	Estonya	3.31	4.2	18	Lüksemburg	3.63	4.6	28	Türkiye	3.15	4.2
9	Finlandiya	3.97	4.5	19	Malta	2.81	4.4				
10	Fransa	3.84	5.4	20	Hollanda	4.02	4.8				



## Şekil 2.

### PROMETHEE Tam Sıralama

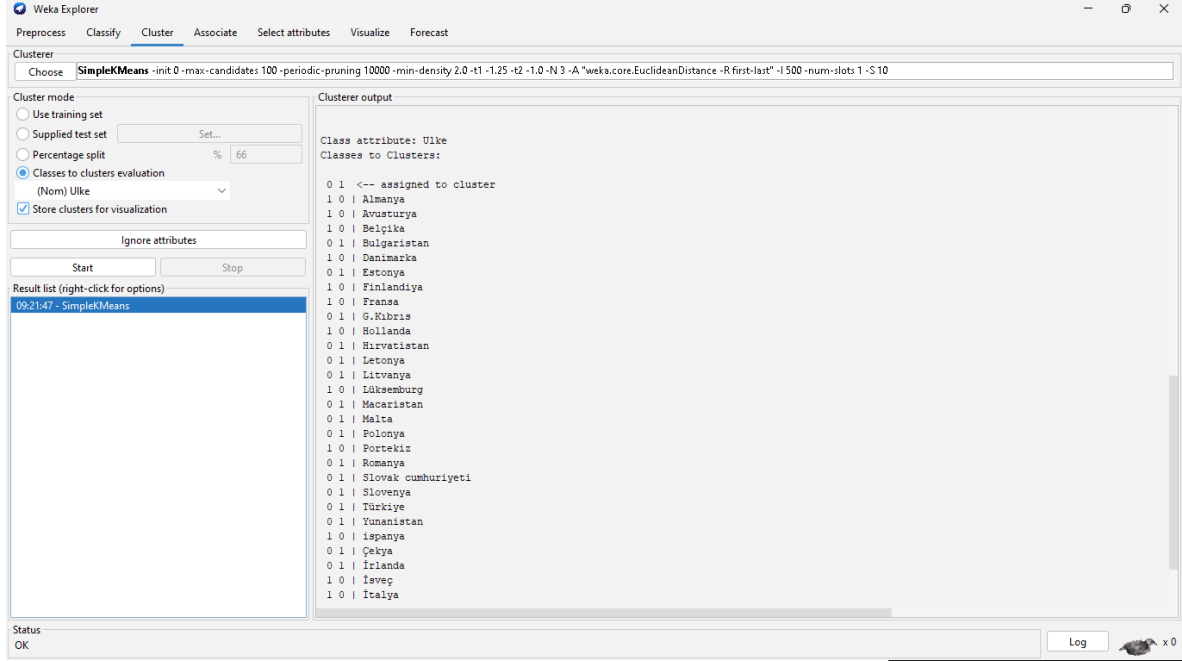
	action	Phi	Phi+	Phi-
1	Almanya	0,9630	0,9630	0,0000
2	Avusturya	0,7407	0,8704	0,1296
3	Fransa	0,7037	0,8333	0,1296
4	İspanya	0,6667	0,8148	0,1481
5	İsveç	0,6667	0,8148	0,1481
6	Hollanda	0,6296	0,8148	0,1852
7	İtalya	0,5556	0,7778	0,2222
8	Danimarka	0,5185	0,7407	0,2222
9	Belçika	0,4815	0,7037	0,2222
10	Portekiz	0,4074	0,7037	0,2963
11	Finlandiya	0,3333	0,6296	0,2963
12	Lüksenburg	0,2593	0,6111	0,3519
13	İrlanda	0,0370	0,4815	0,4444
14	Çekya	0,0185	0,5000	0,4815
15	Yunanistan	-0,1111	0,4074	0,5185
16	Slovenya	-0,2222	0,3704	0,5926
17	Polonya	-0,2407	0,3333	0,5741
18	Hırvatistan	-0,2593	0,3333	0,5926
19	Macaristan	-0,3148	0,2963	0,6111
20	Estonya	-0,3704	0,2593	0,6296
21	G.Kıbrıs	-0,4815	0,2037	0,6852
22	Türkiye	-0,4815	0,2037	0,6852
23	Malta	-0,5370	0,2222	0,7593
24	Bulgaristan	-0,6296	0,1296	0,7593
25	Romanya	-0,7222	0,1111	0,8333
26	Slovak Cum.	-0,8148	0,0556	0,8704
27	Litvanya	-0,8704	0,0370	0,9074
28	Letonya	-0,9259	0,0000	0,9259

Şekil 2’de ülkelerin Tablo 1’de verilen karar matrisi kullanılarak elde edilen ve PROMETHEE yöntemiyle hesaplanan tam sıralaması verilmektedir. Tablo 2 ise ülkelerin k-ortalamlar yöntemi ile kümelemesi göstermektedir. Kümelemeye bakıldığında zaman toplam 28 ülkenin 2 farklı gruba ayrıldığı görülmektedir. İlk grup 12, ikinci grup 16 elemanıdır. İlk grup olan küme 0 üyeleri Şekil 2’de verilen PROMETHEE sıralamasının ilk 12 sırasıyla aynıdır. Buradan hareketle PROMETHEE sıralama yönteminin ve k-ortalamlar kümeleme yönteminin benzer sonuçlar ürettiği söylenebilir.

Şekil 3’te k-ortalamlar kümeleme analizine yönelik Weka programı ekran çıktısı verilmektedir. Kümeleme; “weka.clusterers.SimpleKMeans, init 0, max-candidates 10000, periodic-pruning 10000, min-density 2.0, t1 -1.25, t2 -1.0” özellikli bir analizdir.

### Şekil 3.

#### K-ortalamlar Küme Çıktı Ekranı



Tablo 2’de Türkiye ve AB ülkelerinin turizm ve lojistik verilerine göre kümelemesi verilmektedir. Küme 0, 12 ülkeden oluşmaktadır ve Şekil 2’de verilen PROMETHEE tam sıralama sonucunun ilk 12 sırasıyla aynıdır. Küme 1 ise 16 elemandan oluşmaktadır ve PROMETHEE tam sıralama sonucunun son 16 sırasıyla aynıdır.

#### Tablo 2.

##### Ülkelerin Kümelemesi

KÜME	ÜLKELER
0	Almanya, Avusturya, Belçika, Danimarka, Finlandiya, Fransa, Hollanda, Lüksemburg, Portekiz, İspanya, İsveç, İtalya
1	Bulgaristan, Estonya, Güney Kıbrıs, Hırvatistan, Letonya, Litvanya, Macaristan, Malta, Polonya, Romanya, Slovak Cumhuriyeti, Slovenya, Türkiye, Yunanistan, Çekya, İrlanda

### SONUÇ

Pehlivan vd. (2023) tarafından da ifade edildiği gibi turizm sektörü her geçen gün gelişmektedir. Aynı şekilde lojistik sektörü de hızlı bir değişim içerisinde (Özoğlu, 2020, s. 85). Ülkelerin ekonomik gelişmişlik seviyeleri açısından gerek turizm gerekse lojistik önemlidir. Bu nedenle çalışmada Türkiye ve AB ülkeleri hem turizm ve hem de lojistik verileri kullanılarak sıralanmış ve kümelendirilmiştir. PROMETHEE analizinde ülkelerin iyiden kötüye sıralanması ve kümelemeyle analiz edilen ülkelerinin turizm ve lojistik açısından benzerlik/benzersizlik durumlarının ortaya konması mümkün olmuştur. Çalışma, ilgili ülkelerin turizm ve lojistik yetenekleri özelinde karşılaştırılmasına olanak tanınması açısından önem taşımaktadır.

Yapılan PROMETHEE analizi ve k-ortalamlar kümeleme analizinin sonuçları örtüşmektedir. PROMETHEE tam sıralamasının ilk 12 sırasıyla k-ortalamlar küme 0 aynı içeriğe sahiptir. Bu bölümde Almanya, Avusturya, Belçika, Danimarka, Finlandiya,

Fransa, Hollanda, Lüksemburg, Portekiz, İspanya, İsveç, İtalya ülkeleri yer almaktadır. Bu ülkeler gerek turizm gerekse lojistik performansları açısından diğer ülkelerden daha öndedirler. Ekonomik olarak daha da gelişebilmek için Bulgaristan, Estonya, Güney Kıbrıs, Hırvatistan, Letonya, Litvanya, Macaristan, Malta, Polonya, Romanya, Slovak Cumhuriyeti, Slovenya, Türkiye, Yunanistan, Çekya, İrlanda ülkelerinin hem turizm hem de lojistik sektörüne yatırımlarını arttırmaları gerekmektedir. Sonuçlar Türkiye özelinde ele alındığında ülkenin 22. sırada yer aldığı görülmektedir. Elde edilen bu sonuca göre Türkiye’de ekonomik gelişme açısından önemli bir kriter olan turizm ve lojistik sektörüne yönelik yeni yatırımların ve uygulamaların önü açılmalıdır.

Araştırmayla ülkelerin lojistik performansını ve turizm performansını birlikte değerlendirerek bu alandaki literatüre katkı yapmak amaçlanmaktadır. Çalışma, ekonomik olarak önemli göstergeler olan turizm ve taşımacılık alanına yönelik ülkelerin performansını göstermesi açısından önem taşımaktadır. Turizm ve lojistik performansa odaklanan araştırma değerlendirmede kullanılan kriterler ve ülke sayısı artırılarak genişletilebilir.

## YAZARLARIN BEYANI

**Katkı Oranı:** Yazarlar, çalışmanın tümüne ortak katkı sağlamıştır.

**Destek:** Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çatışma Beyanı:** Çalışma herhangi bir potansiyel çıkar çatışması riski barındırmamaktadır.

**Etik Standartlara Uygunluk:** Çalışmada kullanılan araç ve yöntemler Etik Kurul izni gerektirmemektedir.

**Etik Beyanı:** Çalışmada bilimsel ve etik ilkelere uyulmuştur ve yararlanılan tüm çalışmalar kaynakçada belirtilmiştir.

## KAYNAKÇA

- Abonyi J, Czvetkó T, Kosztyán ZT, Héberger K (2022, February 25). Factor analysis, sparse PCA, and Sum of Ranking Differences-based improvements of the Promethee-GAIA multicriteria decision support technique. *Plos One*, 17(2), e0264277. DOI: 10.1371/journal.pone.0264277.
- Agustin, E.S.A.S., Martini R. & Setiyono B. (2022, March 23). Evaluating rural tourism competitiveness: Application of PROMETHEE-GAIA method. *Cogent Economics & Finance*, 10, 1-16, DOI: 10.1080/23322039.2022.2054526.
- Aljabbouli, H., Albizri, A., & Harfouche, A. (2020, September 22). Tree-Based Algorithm for Stable and Efficient Data Clustering. *Informatics*, 7(4), 38. DOI: 10.3390/informatics7040038.
- Anggraeni, W., Supian, S., Sukono, & Halim, N. A. (2023, January 20). Single Earthquake Bond Pricing Framework with Double Trigger Parameters Based on Multi Regional Seismic Information. *Mathematics*, 11(3), 689. DOI: 10.3390/math11030689.
- Atalay, M. (2019, 31 Aralık). Kümeleme Analizi ile Türkiye’deki İllerin Turizm Verileri Açısından İncelenmesi. *Ekonomi Maliye İşletme Dergisi*, 2 (2), 103-115.
- Aydınbaş, G. (2023, 15 Mayıs). Akıllı Turizm (Turizm 4.0). Teknolojileri Üzerine İktisadi Bir Yaklaşım: Türkiye Örneği. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 6 (1), 26-44. DOI: 10.58636/jtis.1244836.
- Aydoğdu Ulukan, E. & Peker, S. (2022, 30 Kasım). Türkiye’ye yönelik dış turizm talebi açısından ülkelerin kümeleme analizi ile sınıflandırılması. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (41), 384-392. DOI: 10.31590/ejosat.1183700.
- Bucher, S. (2017). Competitiveness of the Russian Federation in the Global Tourism Market. *Ekonomika Regiona-Economy of Region*, 12(1), 240-250. DOI: 10.17059/2016-1-18.

- Butowski, L. (2018, July). an integrated AHP and PROMETHEE approach to the evaluation of the attractiveness of European maritime areas for sailing tourism. *Moravian Geographical Reports*, 26(2), 135-148. DOI: 10.2478/mgr-2018-0011.
- Chaipetch, P., Amprayn, C., Ratanavaraha, V. and Pawan, P. (2022, February). Analytical Of Multi-Criteria Approach for Identifying the Weight and Factor of Rural Road Maintenance Prioritization. *International Journal of Geomate*, 22(91), 70-79, DOI: 10.21660/2022.91.gxi334.
- Chen, G., Yang, Y., Guo, H., Sun, X., Chen, H., Cai, L. (2015, December 10). Analysis and Research of K-means Algorithm in Soil Fertility Based on Hadoop Platform. In: Li, D., Chen, Y. (eds) Computer and Computing Technologies in Agriculture VIII. CCTA 2014. *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, vol 452. Springer, Cham. DOI: 10.1007/978-3-319-19620-6\_35.
- Chen, J., Cao, H., Ju, Z., Qin, L. and Su, S. (2013, October 01), Non-attention region first initialisation of k-means clustering for saliency detection. *Electron*, 49, 1384-1386. DOI: 10.1049/el.2013.2181.
- Correia, F. P., Silva, S. R. da, Carvalho, F. B. S. de, Alencar, M. S. de, Assis, K. D. R., & Bacurau, R. M. (2023, March 01). LoRaWAN Gateway Placement in Smart Agriculture: An Analysis of Clustering Algorithms and Performance Metrics. *Energies*, 16(5), 2356. DOI: 10.3390/en16052356.
- Dünya Bankası [DB], World Bank Data. [<https://data.worldbank.org>] internet adresinden 31.03.2023 tarihinde edinilmiştir.
- Duygun, A. & Subaşı, M. (2023, February 28). The Effect of Logistics Activities on Participant Satisfaction in Sports Organizations. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 6(1), 236-247. DOI: 10.53353/atrss.1189421.
- Ercan, F. (2020, 13 Şubat). Çevrimiçi Seyahat Rehberlerinde Destinasyon Çekicilik Unsurlarının Analizi: "Turkey Home" Örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 543-564. DOI: 10.17153/oguüibf.535736.
- Erdem, M. S. & Yel, T. (2023, 31 Ocak). Determining the Financial Performances of ISE Tourism Companies in the Period of 2009-2020 by Data Envelope Analysis. *Alanya Akademik Bakış*, 7(1), 291-310. DOI: 10.29023/alanyaakademik.1111946.
- Erkan, B. (2014, 11 Haziran). Türkiye’de Lojistik Sektörü ve Rekabet Gücü . *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi*, 1(1), 44-65.
- Fırat, S. (2023, 28 Mart). Küresel Krizlerin Türk Lojistik Sektörüne Etkileri: 2008 Küresel Finansal Krizi ve COVID-19 Sağlık Krizi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 89-102. DOI: 10.52791/aksarayiibd.978854.
- Gabor, M.R., Kardos, M., Cristache, N., Nastase, M. & Petrariu, I.R. (2021, September). Dynamic Analysis Of Tourism Competitiveness Of The European Countries Based On Discriminant Statistical Analysis. *Economic Computation And Economic Cybernetics Studies And Research*, 55(3), 103-118.
- Giray, S. , Yorulmaz, Ö. & Ergüt, Ö. (2016, June 1). Analysing The Effects Of 2008 Global Economic Crises On Tourism Statistics With Multivariate Statistical Techniques And TOPSIS. *Journal of Awareness*, 1(2), 45-73.
- Göral, R. & Yurtlu M. (2021, 3 Haziran). Uluslararası Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi Kapsamında Türkiye’nin Güçlü ve Zayıf Yönlerinin Değerlendirilmesi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(6), 544-576. DOI: 10.26677/TR1010.2021.735.
- Göral, R. (2017, 1 Temmuz). Dünya Ekonomik Forumu Turizm Rekabetçilik Raporu Işığında Türkiye Turizminin Rekabetçilik Sorunları. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (61), 141-166.
- Gou, P., Guo, B., Guo, M., & Mao, S. (2023, January 4). VKECE-3D: Energy-Efficient Coverage Enhancement in Three-Dimensional Heterogeneous Wireless Sensor Networks Based on 3D-Voronoi and K-Means Algorithm. *Sensors*, 23(2), 573. DOI: 10.3390/s23020573.
- Güllü, K. & Yılmaz, M. (2020, 30 Haziran). Determination of destination competitiveness of the selected Mediterranean destinations by entropy based EDAS method. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (48), 486-509.

- Gürler, C. (2023, 25 Ocak). Ülkelerin Turizm Potansiyellerine Göre K-Ortalamlar Yöntemi Kullanılarak Kümelmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(1), 353-363. DOI: 10.33206/mjss.1082471.
- Hassan, A. & Uşaklı, A. (2013, 1 Haziran). Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi: Akdeniz Çanağındaki Destinasyonlara Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(2), 53-67.
- Hot, E. & Popovic-Bugarin, V. (2016, January). Soil data clustering by using K-means and fuzzy K-means algorithm. *2015 23rd Telecommunications Forum Telfor (TELFOR)*, Belgrade, Serbia, 890-893. DOI:10.5937/telfor1601056H.
- Ivut, R.B., Popov, P.V., Lapkovskaya, P.I. & Prokopov, S.V. (2023). Theoretical and Methodological Substantiation of the Assessment and Development of Logistics Infrastructure, *Science & Technique*, 22(1), 69-78.
- Jo, T.-H. (2008, June). Inverted Index based Modified Version of K-Means Algorithm for Text Clustering. *Journal of Information Processing Systems*, 4(2), 67-76. DOI: 10.3745/JIPS.2008.4.2.067.
- Jouili T.A. (2020, April). The Relationship Between Logistics Performance and Maritime Exports. *International Journal of Computer Science and Network Security*, 20(3), 210-216.
- Kaya Samut, P. (2023, 5 Ocak). OECD Ülkelerinin Yeşil Lojistik Performansı ile Enerji, Sağlık Ekonomisi ve Çevre İlişkinin Analizi. *Verimlilik Dergisi, Döngüsel Ekonomi ve Sürdürülebilirlik*, 67-82. DOI: 10.51551/verimlilik.1112577.
- Kervankıran, İ. & Sert Eteman, F. (2020, 29 Aralık). Turizm ve Bölgesel Gelişme: Türkiye’de İllerin Turizm Gelişmişlik Düzeylerinin Belirlenmesi. *Ege Coğrafya Dergisi*, 29(2), 125-140.
- Khan, H.U.R., Zaman, K., Shoukry, A.M., Sharkawy, M.A., Sasmoko, G.S., Ahmad, J., Rameli M.R.M. & Hishan, S.S. (2019, March 20) Tourism logistics management through financial and regulatory measures: evidence from a panel of countries, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24:5, 443-458, DOI: 10.1080/10941665.2019.1588760.
- Kılıç, İ. , Emir, O. & Kılıç, G. (2011, 30 Haziran). Bulanık kümeleme analizi ile ülkelerin turizm istatistikleri bakımından sınıflandırılması. *İstatistikçiler Dergisi: İstatistik ve Aktüerya*, 4(1), 31-38.
- Kim, S., Cho, S., Kim, J. Y., & Kim, D.-J. (2023, January 20). Statistical Assessment on Student Engagement in Asynchronous Online Learning Using the k-Means Clustering Algorithm. *Sustainability*, 15(3), 2049. DOI: 10.3390/su15032049.
- Klakotskaya, N., Laurson, P., Libek, A.-V., & Kikas, A. (2023). Assessment of the Aim Characteristics of Strawberry (*Fragaria × Ananassa*) Cultivars in Estonia by Using the K-Means Clustering Method. *Horticulturae*, 9(1), 104. DOI: 10.3390/horticulturae9010104.
- Koca, M. (2021). Lojistik Sektörünün Dış Ticaret Gelişimi Üzerine Etkisinin İncelenmesi: Türkiye Örneği. *Mersin Üniversitesi Denizcilik ve Lojistik Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 40-62.
- Koçan, N., Ozeren Alkan, M., Aktaş, E. & Köseoğlu, F. (2023). Değirmencik Köyünün (Safranbolu) Kırsal Turizm Potansiyelinin Araştırılması. *Kent Akademisi*, 16(1), 56-70. DOI: 10.35674/kent.1105332.
- Kuchumov, A.V., Zigern-Korn n.V., Testina Y.S and Boykova Y.M. (2018). Development Trends of the Tourism Clusters in the Russian Federation. *IOP Conf. Ser.: Earth Environ*, 204, 012021. DOI: 10.1088/1755-1315/204/1/012021.
- Kunt, S. (2021). Covid-19 Pandemisinin Turizme Etkisi Konusunda Yapılan Çalışmaların Carrot<sup>2</sup> Analizi ile Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 30-47. DOI: 10.32572/guntad.794537.
- Kuvat, Ö. (2021). Türkiye’de illerin turist geliş ve geceleme sayılarına göre konumlandırılmasında çok boyutlu ölçekleme analizi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, UTK 2021 Turizm Özel Sayısı*, 1433-1447. DOI: 10.31795/baunsobed.1023477.
- Logistics Performance Index [LPI], World Bank Logistics Performance Index. [<https://lpi.worldbank.org>] internet adresinden 31.03.2023 tarihinde edinilmiştir.
- Lopes, A. P., & Rodríguez-López, N. (2022). Application of a Decision-Making Tool for Ranking Wellness Tourism Destinations. *Sustainability*, 14(23), 15498. DOI: 10.3390/su142315498.

- Lou, N. (2022). Analysis of the Intelligent Tourism Route Planning Scheme Based on the Cluster Analysis Algorithm. *Computational Intelligence and Neuroscience*, vol. 2022, Article ID 3310676. DOI: 10.1155/2022/3310676.
- Maltsev, A. S., Umarova, N. N., Pashkova, G. V., Mukhamedova, M. M., Shergin, D. L., Panchuk, V. V., Kirsanov, D. O., et al. (2023). Combination of Total-Reflection X-Ray Fluorescence Method and Chemometric Techniques for Provenance Study of Archaeological Ceramics. *Molecules*, 28(3), 1099. DOI: 10.3390/molecules28031099.
- Martin, J.C., Mendoza, C. & Román, C. A. (2017). DEA Travel–Tourism Competitiveness Index. *Soc Indic Res*, 130, 937–957. DOI: 10.1007/s11205-015-1211-3.
- Mazurek, P., & Bak, D. (2023). Video Sequence Segmentation Based on K-Means in Air-Gap Data Transmission for a Cluttered Environment. *Sensors*, 23(2), 665. DOI: 10.3390/s23020665.
- Millet, Y. , Fidan, Y. & Öz, S. (2023). Effect of fuel type on maritime transportation's pollution: An EEOI application. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1), 66-78. DOI: 10.25287/ohuiibf.1087108.
- Öz, H. , Sormaz, Ü. , Nizamlioğlu, H. F. & Akdağ, G. (2023). Hatay İlinin Gastronomi Turizm Potansiyelinin Swot Analizi ile Değerlendirilmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 7(1), 95-107.
- Özaydın, Ö. & Çemrek, F. (2020). Avrupa Birliği Üyesi Ülkeler ve Türkiye'nin Turizm Göstergeleri Açısından Çok Değişkenli İstatistiksel Tekniklerle İncelenmesi. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(2), 270-283.
- Özdemir, M. (1990). Turizm, Avrupa Topluluğu ve Turizm, Avrupa Topluluğu, Turizm ve Türkiye. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 7-10.
- Özoğlu, B. (2020). Pazarlama Literatürüne Lojistik Perspektifinden Bir Bakış: Lojistik Hizmet Sağlayıcılar ve Endüstriyel Pazarlama. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 8(16), 76-92.
- Palevicius, V., Podviezko, A., Sivilevičius, H., & Prentkovskis, O. (2018). Decision-Aiding Evaluation of Public Infrastructure for Electric Vehicles in Cities and Resorts of Lithuania. *Sustainability*, 10(4), 904. DOI: 10.3390/su10040904.
- Pehlivan, C. , Konat, G. , Han, A. & Özbay, F. (2023). Is Tourism Convergence Valid In Turkey? Evidence From Furuoka Unit Root Test. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 209-229. DOI: 10.18074/ckuiibfd.1163938.
- Pelit, İ. (2023). Türkiye'nin Lojistik Performans Endeksinin İncelenmesi. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 9(1), 37-49. DOI: 10.20979/ueyd.1185216.
- Reddy, D. & Jana, P.K. (2012). Initialization for K-means Clustering using Voronoi Diagram, *Procedia Technology*, 4, 395-400. DOI: 10.1016/j.protcy.2012.05.061.
- Sadeghi, M., Dehkordi, M.N., Barekatin, B. et al. (2023). Correction to: Improve customer churn prediction through the proposed PCA - PSO - K means algorithm in the communication industry. *J Supercomput.* DOI: 10.1007/s11227-022-05015-z.
- Şahin, İ. & Uzel Aydınocak, E. (2023). Online Perakendecilikte Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Tarafından Algılanan Değer Aracılığıyla Müşteri Sadakatine Etkisi . *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 4(2), 122-148. DOI: 10.56574/nohusosbil.1200822.
- Sakal, H.B. (2021). Türkiye turizminin uluslararası rekabetçiliği: Dünya Ekonomik Forumu Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi'nde Türkiye'nin görünümü. *Cappadocia Journal of Area Studies*, 3(1), 126-149. DOI: 10.38154/cjas.2.
- Sehhati M., Tabatabaiefar M.A., Gholami A.H. & Sattari M. (2022). Using classification and K-means methods to predict breast cancer recurrence in gene expression data. *J Med Sign Sens*, 12,122-127.
- Semenova-Tyan-Shanskaya, V.A. & Chenskii, T.S. (2023). Application of the k-means method to estimate the economic performance of a ship's route. *Marine Intellectual Technologies*, 1, 205-212. DOI: 10.37220/MIT.2023.59.1.026.
- Senir, G. (2023). Entropi ve Critic Yöntemlerine Göre 3PL Hizmet Sağlayıcılardan Beklenen Lojistik Performans Göstergelerinin Önem Sıralaması. *Alanya Akademik Bakış*, 7(1), 91-109. DOI: 10.29023/alanyaakademik.1053365.

- Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi [SVTRE], The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. [https://www3.weforum.org/docs/WEF\_TTCR\_2019.pdf] internet adresinden 31.03.2023 tarihinde edinilmiştir.
- Shih H.-S. (2021). Threshold-Enhanced PROMETHEE Group Decision Support under Uncertainties. *Mathematical Problems in Engineering Hindavi*, 1-21. DOI: 10.1155/2021/5594074.
- Shutaywi, M., & Kachouie, N. N. (2021). Silhouette Analysis for Performance Evaluation in Machine Learning with Applications to Clustering. *Entropy*, 23(6), 759. DOI: 10.3390/e23060759.
- Şimşek Kandemir, A. (2018). Bulanık Kümeleme Analizi ile Türkiye'deki İllerin Konaklama İstatistiklerine Göre Sınıflandırılması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3) , 657-668. DOI: 10.24010/soid.444678.
- Sumardi, M., Jeffery, Frenky, Wongso, R. & Luwinda, F.A. (2017). "TripBuddy" Travel Planner with Recommendation based on User's Browsing Behaviour, *2nd International Conference on Computer Science and Computational Intelligence (ICCSICI)*, Bali, Indonesia, 116, 326-333. DOI: 10.1016/j.procs.2017.10.084.
- Suroso, A. I. (2022). The Effect of Logistics Performance Index Indicators on Palm Oil and Palm-Based Products Export: The Case of Indonesia and Malaysia. *Economies*, 10(10), 261. DOI: 10.3390/economies10100261.
- Tekin, Y. (2023). Sosyal İnovasyon ve Türkiye Turizm Sektörü Uygulamaları. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 3(1), 37-49.
- Tran, T.-N., Nguyen, T.-L., Hoang, V. T., & Voznak, M. (2023). Sensor Clustering Using a K-Means Algorithm in Combination with Optimized Unmanned Aerial Vehicle Trajectory in Wireless Sensor Networks. *Sensors*, 23(4), 2345. DOI: 10.3390/s23042345.
- Türkoğlu, M. & Duran, G. (2023). Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ile Bölgesel Kapsamlı Ekonomik Ortaklık (RCEP) Ülkelerinin Lojistik Performanslarının Değerlendirilmesi. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 15(1), 45-69. DOI: 10.55827/ebd.1247297.
- Wu, Y., Lu, G., Zhu, Z., Bai, D., Zhu, X., Tao, C., & Li, Y. (2022). A Landslide Warning Method Based on K-Means-ResNet Fast Classification Model. *Applied Sciences*, 13(1), 459. DOI: 10.3390/app13010459.
- Zamar, D.S., Gopaluni, B. & Sokhansanj, S. (2017). A Constrained K-Means and Nearest Neighbor Approach for Route Optimization in the Bale Collection Problem, *IFAC-PapersOnLine*, 50(1), 12125-12130. DOI: 10.1016/j.ifacol.2017.08.2148.
- Zhang, S. & Li, L. (2023). The Multi-visits Drone-Vehicle Routing Problem with Simultaneous Pickup and Delivery Service. *J. Oper. Res. Soc.*, 1-31, DOI: 10.1007/s40305-023-00471-7.
- Zlaugotne, B., Zihare, L., Balode, L., Kalnbalkite, A., Khabdullin, A. & Blumberga, D. (2020). Multi-Criteria Decision Analysis Methods Comparison. *Environmental and Climate Technologies*, 24(1) 454-471. DOI: 10.2478/rtuct-2020-0028.
- Zuhanda, M.K., Suwilo, S., Sitempul, O.S. & Mardiningsih (2022). A combination k-means clustering and 2-opt algorithm for solving the two echelon e-commerce logistic distribution. *Logforum* 18(2), 6. DOI: 10.17270/J.LOG.2022.734.



## KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ÇALIŞANLARIN İŞE BAĞLILIK VE İŞ TATMİNLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: SAFRANBOLU ÖRNEĞİ\* THE RELATIONSHIP BETWEEN JOB COMMITMENT AND JOB SATISFACTION OF EMPLOYEES IN ACCOMMODATION BUSINESSES: THE SAFRANBOLU CASE

Can BİÇER 

Doç. Dr., Safranbolu Şefik Yılmaz Dizdar MYO, Karabük Üniversitesi, cambicer@karabuk.edu.tr

Serdar EKMEKÇİ 

Bilgisayar İşletmeni, Karabük Üniversitesi, serdarekmekci@karabuk.edu.tr

**ÖZET:** Bu çalışmanın amacı Safranbolu'daki konaklama işletmelerinde çalışan kişilerin iş tatmininin ve işe bağlılıklarının hangi düzeyde olduğu, iş tatmini ve işe bağlılıkları arasındaki ilişkinin yönü ve şiddetinin ne olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın yapıldığı dönemde, konaklama işletmelerinde toplam 1230 çalışanın olduğu araştırmacı tarafından konaklama işletmeleri ile irtibat kurularak tespit edilmiştir ve toplam 332 konaklama işletmesi çalışmanı araştırmaya katılmıştır. Söz konusu kişilerden veriler anket tekniğiyle toplanmıştır. Bu çerçevede çalışanların iş tatmin düzeyleri hem ifadeler bazında hem de boyutsal bazda analiz edilmiştir. Çalışanların genel tatmini ile işe bağlılıkları arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Genel tatmin ile işe bağlılığın alt boyutu olan işe istek duyma ve işe adanma arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. İş tatminin alt boyutu olan işsel tatmin ile işe bağlılık ve alt boyutları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Ancak, dışsal tatmin boyutu ile işe bağlılık arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bununla birlikte, dışsal tatmin ile işe bağlılığın alt boyutu olan işe istek duyma ve işe adanma arasında da anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. İş tatmininin, çalışanların işe bağlılığını artırdığı ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte anlamlı sonuçlar veren değişkenlerden dışsal tatmin düzeyinin, çalışanların işe adanma düzeyini etkilediği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Konaklama işletmesi, iş tatmini, işe bağlılık, Safranbolu.

**ABSTRACT:** The aim of the study is to analyze the level of the job satisfaction and job commitment of the employees who work in accommodation sector in Safranbolu and to define the effect and the prevalence of the relationship between the employees' job satisfaction and job commitment. The period in which the study was held, there were 1,230 employees in the accommodation establishments and the information about the total number of the employees was obtained from the accommodation establishments' owners in that period and 332 accommodation sector employees took part in the study. The research questionnaire, which was dealt with the job satisfaction and commitment scales, was conducted to employees. After having carried out the analyses, it has been found out that there is a positive relationship between general job satisfaction and job commitment of the employees. It has also been found out that there is a positive relationship between general job satisfaction and job engagement and job willingness which are the sub-dimensions of the job involvement. And, a significant relationship between the intrinsic satisfaction which is the sub-dimension of job satisfaction and job commitment and its sub-dimensions. However, a significant relationship has been found out between the dimension of extrinsic satisfaction and job satisfaction. Hence, it has also been determined that there is a significant and positive correlation between the extrinsic satisfaction and job willingness and involvement which are the sub-dimensions of the job satisfaction and job satisfaction has increased the job commitment of the

\* Bu çalışma ikinci yazarın yüksek lisans tezinden üretilmiştir.



employees. In addition, the level of extrinsic satisfaction which is one of the variables that provides significant results, affects the level of job involvement.

**Keywords:** Accommodation establishments, job satisfaction, job involvement, Safranbolu.

## **GİRİŞ**

Genel olarak, tüm dünyada ekonomilerin temel sektörleri; tarım, sanayi ve hizmet sektörleridir ve son zamanlarda dünyada tarım ve sanayi sektörlerinden daha çok hizmet sektörü her yönden üstünlük kazanmıştır. Bunun ana nedeni, hizmet sektörünün, tarım ve sanayi sektörüne kıyasla daha fazla gelir getiren bir sektör haline gelmiş olmasıdır. Buna ek olarak, son yıllarda, bilim ve teknolojiye hızlı bir gelişme kaydedilmiş ve bu gelişmeler toplumların hayatlarına etkilemekte, ulaşımı, iletişimi ve nihai tüketicilerin tercihlerini devamlı olarak etkide bulunmakta ve değiştirmektedir. Hızla artan dünya nüfusu, artan teknolojik gelişmelere ayak uydurmuş ve dolayısıyla, nihai tüketici taleplerinde ve talep edilen hizmetlerin çeşitliliğinde de artışa ve seçeneklerin çoğalmasına sebep olmaktadır. Artık günümüzde ara hizmet taleplerinin çeşitlenmesi ve artması sonucunda hizmet sektörünün ve hizmet ticaretinin hemen hemen tüm ekonomilerde önemi artmış ve artmaya da devam etmektedir.

Tarihsel geçmişe bakıldığında, hizmet sektörünün, 1950'li yıllardan itibaren, daha çok erken sanayileşmiş ve gelişmiş ekonomilerde tarım ve sanayi sektörünü geride bırakarak ön plana çıkmıştır. Daha sonra, hizmet sektörü, yalnızca gelişmiş ekonomilerde değil gelişmekte olan ekonomilerde de kendini göstermeye başlamış ve gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomiler, artan istihdam ve talepler nedeniyle hizmetler sektörüne daha da fazla önem vermeye başlamışlardır. Sonuç olarak, günümüzde, ülkelerin, hizmet sektöründen elde edecekleri kazançları ve payları arttırmak amacıyla yatırımlarının birçoğunu bu sektöre aktardıkları gözlemlenmektedir. Ayrıca hizmet sektörünün ülke ekonomilerinin refah seviyesini ve gelişmişlik düzeyini arttıran bir özelliğe sahip olduğu açıktır.

Bunlara ek olarak, ülkemizde özellikle son 30 yılda hızlı gelişim gösteren hizmet sektörünün önemli bir kolu olan turizm endüstrisi, istihdam oluşturma açısından ilk sırada yer almaktadır. Son yıllarda, turizm sektörüne olan ilginin artması ve hızla gelişmesi, pazara giriş engellerinin azalması, aynı mal ya da hizmeti üreten turizm alanındaki işletmelerin sayısının artması neden olmuştur (Osmanoğlu, 2019, s. 20). Özetle, turizmin gelişmesiyle; otel, pansiyon, misafirhane vb. konaklama türlerini kapsayan ticari konaklama sektörü de hızla büyümektedir. Sonuç olarak, bu çalışma, Safranbolu'daki turizm sektöründe çalışan kişiler üzerinde bir alan çalışmasını kapsamaktadır. Çalışmada, Safranbolu ilçesindeki konaklama işletmesi çalışanlarının iş tatmini ve işe bağlılık düzeylerinin ne seviyede olduğu, tatmin ve işe bağlılık arasındaki etkileşimin yönü ve şiddeti ortaya konulmaya çalışılmıştır. Elde edilen veriler, konaklama işletmeleri yöneticilerinin, çalışanlarının iş tatminlilerini ve işe bağlılıklarını artırabilmelerinin önemini kavramalarında ve bunları artırabilmelerinin yöntemlerini geliştirebilmeleri açısından yol gösterici olacaktır. Elde edilen sonuçlar çalışmanın ilgili bölümlerinde yorumlanmıştır.

## **LİTERATÜR TARAMASI**

Günümüzdeki yoğun rekabet ortamında faaliyet gösteren turizm işletmelerinin ayakta durmak, sürdürülebilirliklerini sağlamak ve hizmetlerinin verimli olması amacıyla uyguladıkları farklı stratejik ve taktik planlamalar aracılığıyla insan kaynağını ve bu kaynağın işletmeye bağlanması için çok ciddi çalışmalar yapmaktadırlar (Sarrafoğlu, 2019, s. 27-28). Nitekim çalışanların işe bağlılığının sağlanması veya kalifiye personeli

işletmede tutabilmenin en iyi yolunun yüksek iş tatminini sağlamadan geçtiğini öğrenmiş bulunmaktadırlar. İş tatmininin farkına varılmasıyla birlikte ise özellikle son yıllarda akademik çevrede de konuyla ilgili yapılan çalışmaların artmaya başladığı gözlemlenebilmektedir (Özpehlivan, 2018, s. 9).

### **İş Tatmini**

Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından tatmin terimi “İstenen bir şeyin gerçekleşmesini sağlama, doyum, gönül doygunluğuna erme, doygunluk” biçiminde tanımlanmıştır (TDK, 2021). Tatmin kavramına bağlı olarak gelişen iş tatmini ise çalışanların yapmış oldukları işe karşı beslemiş oldukları tutumlarıdır. Bu tutumlar, çalışanların bilgilerini, inançlarını, duygularını, davranışlarını değerlendirmeleri sonucunda ortaya çıkmaktadır. Buna göre işe ilişkin tutumları pozitif olan kişiler işlerinden tatmin olan kişiler olarak değerlendirilmektedir. İşine karşı olumsuz tutum geliştirenlerin ise tatmin düzeyi düşük kişiler olarak tanımlanmaktadır (Aliyeva, 2013, s. 34). İş tatmini, çalışanın yaptığı iş sonucunda hissetmiş olduğu manevi haz olarak tanımlanabilir (Yelboğa, 2007, s. 1). Literatürde iş tatmini kavramı aynı zamanda “iş memnuniyeti”, “işten tatmin” ve “iş doyumunu” gibi kavramlarla da açıklanmaktadır. Bu açıdan iş tatmini pek çok yönden çalışanların iş tutumlarını belirleyen önemli bir kriter olarak değerlendirilmektedir (Şimşek, 1995, s. 91). Bireylerin işlerine karşı geliştirmiş oldukları tutumları şekillendiren hem bireysel hem de örgütsel pek çok faktör vardır (Özpehlivan, 2018, s. 9). Bu faktörlere ilişkin örnek aşağıdadır:

**Bireysel:** Cinsiyet, kişilik, eğitim, zekâ, yetenek, yaş, medeni hal, işe uyum düzeyi.

**Sosyal:** İş arkadaşları ile ilişkiler, grup çalışması ve normlar, etkileşim fırsatları ve biçimsel olmayan gruplar.

**Kültürel:** Bireysel tutum, inanç ve değerlerdir.

**Örgütsel:** Örgütün yapısı ve işletme faaliyetlerinin hacmi, biçimsel yapı, çalışan politikaları, örgütsel kültür, çalışanlar arası ilişkiler, kurumsallık, teknoloji ve iş organizasyonu, yönetici ve liderlik rolü, yönetim sistem türleri ve çalışma koşulları.

**Çevresel:** Ekonomik, sosyal, teknik, idari ve yasal etkilerdir (Özpehlivan, 2019, s. 48).

Bunlara ek olarak, literatürde genellikle iş tatmini olgusu içsel (intrinsic) ve dışsal (extrinsic) iş tatmini olmak üzere iki boyutta irdelenmektedir ve çalışanların dışsal kaynaklardan yani, ücret, terfi, takdir, amir vs. sebebiyle yaşadıkları tatmin türü dışsal iş tatmini olarak adlandırılırken, içsel kaynaklardan yani, saygınlık, yetenek, karar verme, vicdan, meşguliyet vs. dolayı yaşadıkları tatmin içsel iş tatmini olarak tanımlanmaktadır (Erkuş ve ark., 2011, s. 246). Turizm sektörü için son derece önemli bir yere sahip olan konaklama işletmeleri çalışanlarının iş tatmini düzeylerinin tespit edilmesi, içsel ve dışsal iş tatmin düzeyleri ile genel iş tatmini düzeyi arasındaki ilişkilerin belirlenmesi de bu çalışmada ele alınmıştır.

### **İşe Bağlılık**

TDK’ya (2021) göre bağlılık kavramı; sadakat, mecburiyet, bağlı olmak durumu, saygı ve sevginin bir gereği olarak yakınlık gösterme ve ilgi duyma anlamlarında kullanılmaktadır. Bağlılık; belli bir amacın gerçekleştirilmesi için kişinin belli faaliyetleri yapmasına yönelen bir güç türü olarak tanımlanmaktadır (Meyer ve Herscovitch, 2001, s. 299). Bir kişinin belirli bir faaliyette bulunması ya da oluşumun içerisinde bulunmasını gerektiren sürece bağlılık denilmektedir (Bağcı, 2013, s. 167). Bağlılığı; işe karşı beslenen sadakat, ilgi ve işletmenin değerlerine karşı duyulmakta olan güçlü bir inanç olarak

tanımlamak mümkündür (Çekmecelioğlu, 2006, s. 155). Bağlılık, toplum veya bireylerin genel güdülerinin, duygusal bir anlatım şekli olarak toplumsal ve bireysel duyguların olduğu her yerde yaşanan bir anlayış biçimini ifade etmektedir (Güneş ve ark., 2009, s. 485).

Genel yaşamla birlikte çalışma hayatı içerisindeki çeşitli yönere karşı bireylerin sahip olduğu bağlılık biçimleri vardır. Bunlar mikro düzeyde takım arkadaşları, yöneticiler ve iş birimleri konusunda kişilerin sahip oldukları bağlılıktır. Makro düzeyde ise yapılan işe, mesleğe ve çalışılan işletmeye karşı geliştirilen bağlılıktır (Çetin ve ark., 2016, s. 294). Bu ayırımdan hareketle, bireyin seçtiği işin kendisine sunmuş olduğu olanak ve yararları göz önüne alarak, iş ile arasında kurmuş olduğu bağı ifade eden işe bağlılık kavramının diğer bağlılık türlerinden ayrıldığı görülmektedir (Keleş, 2006, s. 44). İşe bağlılık konusuna olan ilgi, iş yaşam kalitesi indeksi açısından değerli olduğu bilinmekle birlikte işgücü devrinin, isteksizliğin ve devamsızlığın altındaki iş davranışlarının anlaşılmasında kilit bir rol oynayan ve son yıllarda önemi gün geçtikçe artan kavramdır. İşe bağlılığın Allport tarafından bir iş tutumu olarak öne sürüldüğü 1943 yılından beri tanım üzerinde ortak bir fikir birliğine ulaşılmamıştır (Kuruüzüm ve ark., 2010, s. 183). Literatürde işe bağlılık; işe cezbolmak, işe angaje olmak, işe kapılmak, işe tutkun olmak ve işe adanmak gibi kavramlar şeklinde kullanıldığı görülmektedir (Büyükbeşe ve Gökasalan, 2018, s. 138).

Günümüz anlamıyla işe bağlılığı ilk tanımlayan kişiler Lodahl ve Kejner (1965) olmuştur. İşe bağlılık kavramı işletmelerde yürütülen işlere yönelik bir tutum olarak ele alınmıştır. Bağlılığın, kişinin yaptığı işe karşı sahip olduğu erdem ve önemin içselleştirmesi olarak değerlendirilmiştir (Ataç ve Özgenel, 2022, s. 162). Yine işe bağlılık konusunda öncü çalışmaları olan Kahn (1990) işe bağlılığı; bireylerin işlerine fiziksel, düşünsel ve duygusal yönlerden bağlı olmaları olarak tanımlamıştır. İşe bağlılık, bir kişinin işini yaptığı sırada kendini daha mutlu ve zinde hissetmesi, kendisini işine adanması veya işinden tatmin olması ve işine yoğunlaşması anlamını taşımaktadır (Altunok, 2019, s. 3). İşe bağlılık, bireyin işine vermiş olduğu değer ve önemin derecesidir. Başka bir deyişle psikolojik açıdan kendisini işi ile tanımlaması ve işteki faaliyetlere katılmasının derecesidir (Sağlam ve ark., 2010, s. 147). İşe bağlılığı; çalışanın fiziksel, duygusal ve bilişsel kaynaklarını işine angaje etmesi, işine pozitif duygusallıkla bakması ve çalışanın yaptığı işe kendisini vermesi olarak tanımlamak mümkündür (Asar, 2018, s. 35).

Bunlara ek olarak, literatürde, bağlılığın belli bir olaya, nesneye, bireye ya da davranışa odaklanmamakla birlikte yaygın ve kalıcı bir duygusal-bilişsel durum olduğunu belirterek işe bağlılığı üç boyut altında incelemişlerdir, bunlar:

Dinçlik (İşe İstek Duyma), fiziksel olarak kendini zinde hissetmek, duygusal açıdan kuvvetli olma, gayret gösterme eğilimi içerisinde olma ve zorluklarla başa çıkmak veya göğüs germek durumudur (Özkalp ve Meydan, 2015, s. 9).

Adanmışlık, kişinin yaptığı işe bütünüyle konsantre olması ve kendini mutlu bir biçime işine vermesiyle karakterize edilmektedir. Bu sayede zaman hızlı bir şekilde geçmekte ve kişi kendini işten ayırması zor hale gelmektedir (Bakker ve Demerouti, 2008, s. 210).

Yoğunlaşma, kişinin yaptığı işe odaklanması ve kendini mutlu bir şekilde vermesiyle karakterize edilmektedir (Turgut, 2011, s. 156).

## ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu araştırmanın evreni; Karabük iline bağlı olup bir turizm kenti olan Safranbolu’da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde çalışan kişilerdir. Çalışmanın yapıldığı Aralık 2021 ile Mart 2022 dönemleri arasında konaklama işletmelerinde çalışan kişilerin toplam 1230 olduğu araştırmacı tarafından işletmeler ziyaret edilerek öğrenilmiştir. Evren; araştırılması düşünülen olgunun bütün elemanlarını kapsayan bir yapı olarak kabul edilmektedir (Özen ve Gül, 2007, s. 395). Evrenin; genel ve erişilebilir olmak üzere iki türünün olduğu ifade edilmektedir. Dolayısıyla genel evrenin soyut bir kavram olduğu ve tanımlanmasının kolay olmakla birlikte ulaşılmasının çok zor olduğu belirtilmektedir. Erişimi kolay ve somut olan evren ise erişilebilir evrendir (Karasar, 2011, s. 110). Nicel çalışmalarda, araştırmacılar kendi değerlerinden sıyrılarak nesnel ve bağımsız bir biçimde gerçeği ortaya koymaları beklenmektedir. Bu yüzden nicel araştırmayı kabul etmiş olan araştırmacıların, kendilerini araştırmadan soyutlamalarını sağlayan standart ölçme araçlarını kullanarak veri toplama yoluna gittikleri bilinmektedir (Borg ve Gall, 1989, s. 23). Bu araçlardan biri olan anketin, günümüzdeki profesyonel ve akademik araştırmalarda en çok tercih edilen veri toplama araçlarından biri olduğu söylenebilir. Anket; araştırmaya katılan kişilerin ne düşündüklerini ne hissettiklerini ne belediklerini, tutumlarını, algılarını, görüşlerini vb. bilgileri toplamak için oluşturulmuş formlardır (Altunışık, 2008, s. 3).

Safranbolu’daki konaklama işletmeleri üzerine yapılan bu çalışmada yüz yüze anket tekniği tercih edilmiştir. Anket 3 bölüm şeklinde tasarlanmıştır. Birinci bölümde katılımcıların kişisel bilgileri olan cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir düzeyi, sektörde ve işletmede çalışma süreleri ile ilgili sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde İşe Bağlılık Ölçeği bulunmaktadır. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Eryılmaz ve Doğan (2012) tarafından yapılmıştır. Ölçek 17 ifadeden ve 3 alt boyuttan oluşmaktadır. İşe bağlılık ölçeğinin uyum indeksleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde olup iç tutarlılığı 0,73 olarak tespit edilmiştir. Anketin üçüncü bölümünde Minnesota İş Doyum Ölçeği yer almakta olup Koçoğlu (2015)’nin çalışmasından alınmıştır. Ölçek 20 ifade ve iki alt boyuttan oluşmaktadır. Koçoğlu (2015) ölçeğin güvenilirlik düzeyini 0,80 oranında tespit etmiştir. Konaklama işletmeleri çalışanlarının iş tatmini ve işe bağlılıklarını ölçen ölçeklerin ifadeleri 5’li Liket (1-Kesinlikle Katılmıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum) tipine göre uyarlanmıştır.

Nicel araştırmaların özelliklerinden biri istatistiksel testler yoluyla değerlendirmenin yapılabilir olmasıdır (Ulus vd., 2010, s. 44). Bu nedenle konaklama işletmeleri çalışanlarından toplanan veriler SPSS istatistik paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Bu tür çalışmalarda öncelikle kullanılan ölçüm araçlarının standart olması ve sonra da uygun bilgileri üretme yeteneğini taşımaları için “güvenirlik” ve “yapısal geçerlilik” olarak nitelendirilen iki özelliğe sahip olması beklenir (Ercan ve Kan, 2004, s. 211).

Faktör analizi kendi içerisinde doğrulayıcı ve açıklayıcı faktör analizi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Pallant, 2005, s. 179). Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), belirlenmiş olan faktörlerin arasındaki ilişkinin yeterli olup olmadığı, hangi değişkenlerin hangi faktörler altında toplandığı, faktörlerin kendi aralarında bağımsız olup olmadıkları, her bir faktörün kurulmuş olan modeli ne düzeyde açıkladığını test etmek amacıyla kullanılmaktadır (Erkorkmaz ve ark., 2013, s. 211). Yeni oluşturulan ya da başka bir dilden çevrilen ifadelerin altında yatan temel özellikleri ortaya koymayı hedefleyen faktör analizine ise açıklayıcı faktör analizi adı verilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017, s. 75). Dolayısıyla bu çalışmada açıklayıcı faktör analizinin yapılması yeterli görülmüştür.

Verilerin değerlendirilmesinde ilk adımlardan birinin betimleyici analizler olduğu ifade edilmektedir. Başka bir deyişle betimleyici testler verilerin türlerini, düzeylerini, özelliklerini belirlemek için yapılan ilk testlerdendir (Erdoğan, 2012, s. 280). Betimsel analizlerin birçok türü mevcuttur. Ancak bu çalışmada çalışanların özellikleri ve ölçek ifadelerine vermiş oldukları cevapların düzeyini belirlemek için sadece frekans ve aritmetik ortalamalardan yararlanılmıştır. Konaklama işletmeleri çalışanlarının iş tatmini ve işe bağlılıkla ilgili ifadelerine vermiş oldukları cevaplar; “1.00-1.80 = kesinlikle katılmıyorum, 1.81-2.60 = katılmıyorum, 2.61-3.40 = kararsızım, 3.41-4.20 = katılıyorum ve 4.21-5.00 = kesinlikle katılıyorum” şeklinde değerlendirilmiştir (Özdamar, 2001, s. 145). Araştırma analizlerinin ikinci aşamasına geçmeden önce verilerin parametrik test koşullarına uygun olup olmadığına bakılmıştır. Bunun için belirleyicilerden biri olan verilerin basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Basıklık ve çarpıklık değerleri için Tabachnick ve Fidell’in (2013) önermiş oldukları -1,5-+1,5 değer aralıkları dikkate alınmıştır. Tablo 1’de iş tatmini ve işe bağlılık ölçeklerinin normallik testi sonuçları bulunmaktadır.

**Tablo 1**

*İş Tatmini ve İşe Bağlılık Ölçeklerine İlişkin Basıklık ve Çarpıklık Değerleri Sonuçları*

<b>Boyutlar</b>	<b>Çarpıklık (Skewness)</b>	<b>Basıklık (Kurtosis)</b>
<b>İş Tatmini</b>	<b>-0,124</b>	<b>-0,566</b>
İçsel Tatmin	-0,366	-0,505
Dışsal Tatmin	0,122	0,474
<b>İşe Bağlılık</b>	<b>0,244</b>	<b>-0,172</b>
İşe Yoğunlaşma	0,042	-1,310
İşe İstek Duyma	0,441	-0,208
İşe Adanma	0,395	-0,985

Araştırmanın ikinci aşamasında verilerin parametrik test koşullarını sağlaması göz önüne alınarak parametrik testlerden farklılık analizleri olan T-testi ve ANOVA testi yapılmıştır. T-testi iki grup arasında bağımlı bir değişken ortalamaları için anlamlı bir fark olup olmadığını gösterirken, ANOVA, bir aralıkta veya oran ölçeğinde iki gruptan fazla arasındaki anlamlı ortalama farklılıkların incelenmesine yardımcı olmaktadır (Sekaran, 2003, s. 404).

Farklılık analizlerinden sonra konaklama işletmelerindeki çalışanların tatmin düzeyleri ile işe bağlılık düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiştir.

Analizlerin son aşamasında ise iş tatmini ve işe bağlılık düzeyleri arasındaki etkileşimin yönünü ve düzeyini belirlemek amacıyla basit ve çoklu regresyon testlerinden yararlanılmıştır. Çoklu regresyon analizinin bir varsayımı, bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantının olmaması gerekliliğidir. Değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorununun belirlenmesi için Varyans Enflasyon Faktörü (VIF) ve tolerans değerleri dikkate alınmaktadır. Yapılan analizlerde VIF değerinin 10’dan küçük, tolerans değerlerinin 0.100’den büyük ve Durbin-Watson değerlerinin de 2’ye yakın olduğu tespit edilmiştir.

Safranbolu ilçesindeki konaklama işletmelerinde çalışan kişilerin tatmin ve işe bağlılık düzeylerine yönelik olarak ön görülmüş olan hipotezler aşağıda sunulmuştur:

**H1:** Safranbolu'daki konaklama işletmelerinde çalışan kişilerin tatmin düzeyleri, işe bağlılıklarını etkilemektedir.

**H2:** Safranbolu'daki konaklama işletmelerinde çalışan kişilerin içsel tatmin düzeyleri, işe bağlılıklarını etkilemektedir.

H2.1: Konaklama işletmelerinde çalışan kişilerin içsel tatmin düzeyleri, işe yoğunlaşmalarını etkilemektedir.

H2.2: Konaklama işletmelerinde çalışan kişilerin içsel tatmin düzeyleri, işe istek duymalarını etkilemektedir.

H2.3: Konaklama işletmelerinde çalışan kişilerin içsel tatmin düzeyleri, işe adanmalarını etkilemektedir.

**H3:** Safranbolu'daki konaklama işletmelerinde çalışan kişilerin dışsal tatmin düzeyleri, işe bağlılıklarını etkilemektedir.

H3.1: Konaklama işletmelerinde çalışan kişilerin dışsal tatmin düzeyleri, işe yoğunlaşmalarını etkilemektedir.

H3.2: Konaklama işletmelerinde çalışan kişilerin dışsal tatmin düzeyleri, işe istek duymalarını etkilemektedir.

H3.3: Konaklama işletmelerinde çalışan kişilerin dışsal tatmin düzeyleri, işe adanmalarını etkilemektedir.

## **BULGULAR**

Araştırmanın bu bölümünde; Karabük ilinin Safranbolu ilçesinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde çalışan kişiler üzerine yapılmış olan alan sonuçları ele alınmıştır.

### **Açıklayıcı Faktör Analizine Yönelik Bulgular**

Araştırmada kullanılmış olan iş tatmini ve işe bağlılık ölçeklerinin yapısal anlamda geçerliliğini test etmek için Açıklayıcı Faktör (AFA) analizi yapılmıştır. Bununla birlikte güvenilirliğini test etmek için Cronbach's Alpha testinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda iş tatmini ölçeğiyle ilgili AFA ve güvenilirlik sonuçları Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2.**

*İş Tatmini Ölçeğine İlişkin AFA ve Güvenirlik Sonuçları*

<b>Maddeler</b>	<b>1. İçsel Tatmin</b>	<b>2. Dışsal Tatmin</b>
T8	0,881	
T6	0,848	
T16	0,841	
T15	0,831	
T19	0,828	
T13	0,769	
T4	0,768	
T5	0,751	

T14	0,732	
T3	0,716	
T2	0,711	
T1	0,697	
T10		0,936
T7		0,918
T9		0,914
T11		0,914
T18		0,910
T17		0,908
T12		0,906
T20		0,903
<b>Özdeğerler</b>	<b>7,372</b>	<b>6,703</b>
<b>Varyans Açıklama Oranı</b>	<b>36,859</b>	<b>33,515</b>
<b>Kümülatif Varyans Açıklama Oranı</b>		<b>70,374</b>
<b>Genel Cronbach's Alpha</b>		<b>0,899</b>
<b>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO):</b>		<b>0,932</b>
<b>Bartlett testi:</b>	$\chi^2$ ; 6348,451	<b>p=0,000</b>

Açıklayıcı faktör analizi sonuçları, Kaiser-Meyer-Olkin değerinin (KMO=0,932) ve Bartlett ( $\chi^2 =6348,451$ ;  $p<0,000$ ) değerinin faktör analizi için uygulanabilir olduğunu göstermektedir. Tablo 2’de görüldüğü üzere; konaklama işletmesi çalışanlarının iş tatminini ölçen ölçeğin, toplam varyansın %70, 374’ünü açıkladığı ve özdeğeri 1’in üzerinde olan 2 alt boyuttan oluştuğu görülmektedir. İş tatmininin düzeyini belirleyen ifadelerin faktör yüklerinin de kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Nitekim literatürde, belli bir olguyu ölçen ölçek ifadelerinin yük değerinin 0,35 ya da daha fazla olmasının, ölçeğin kullanılabilirliği için yeterli olduğu belirtilmiştir (Büyüköztürk, 2007, s. 44). Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s Alpha  $\alpha=0,899$ ) kabul edilebilir düzeyde çıkmıştır. Bu sonucun  $\alpha=0,80$  bandında olması, kullanılan ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğuna işaret etmektedir (Kayış, 2009, s. 405). Konaklama işletmelerinde çalışan kişilerin işe bağlılığını ortaya koyan işe bağlılık ölçeği ile ilgili AFA ve güvenilirlik sonuçları Tablo 3’te gösterilmiştir.

**Tablo 3.**

*İşe Bağlılık Ölçeğine İlişkin AFA ve Güvenirlik Sonuçları*

Maddeler	1. İşe Yoğunlaşma	2. İşe İstek Duyma	2. İşe Adanma
B5	0,952		
B3	0,945		
B8	0,943		
B11	0,938		
B13	0,932		
B16	0,911		
B10		0,824	

B14			0,816
B1			0,799
B2			0,786
B12			0,779
B6			0,720
B7			0,895
B4			0,895
B17			0,870
B9			0,870
B15			0,768
<b>Özdeğerler</b>	5,362	4,100	3,305
<b>Varyans Açıklama Oranı</b>	31,539	24,120	19,444
<b>Kümülatif Varyans Açıklama Oranı</b>			<b>75,103</b>
<b>Genel Cronbach's Alpha</b>			<b>0,816</b>
<b>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO):</b>			<b>0,873</b>
<b>Bartlett testi:</b>		$\chi^2$ ; 5089,899	<b>p=0,000</b>

Safranbolu ilçesindeki konaklama işletmelerinde çalışan kişilerden toplanmış olan verilere varimax rotasyonlu temel bileşenler (principal components) yöntemi göre AFA testi uygulanmıştır. İşe bağlılık ölçeğinin KMO değeri 0,873 ve Bartlett değeri  $p < 0,000$  olarak anlamlı çıkmıştır. Bu değerler, işe bağlılık ölçeği için toplanan verilerin yapısal geçerlilik için yeterli olduğuna işaret etmektedir. Konaklama işletmeleri çalışanlarının işe bağlılığını ölçen veri setinin toplam varyansın %75,103'ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Ölçek, öz değeri 1'in üzerinde olan 3 alt boyuttan oluşmakta olup faktör yüklerinin de kabul edilebilir sınır üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla faktör yüklerinin 0,35'ten büyük olması gerektiği düşüncesinden hareketle, işe bağlılıkla ilgili veri setinin faktör yükleri de kabul edilir düzeydedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Ölçeğin güvenilirlik katsayısı  $\alpha = 0,816$  olarak tespit edilmiştir. Alfa katsayılarından hareketle ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu söylemek mümkündür (Akgül ve Çevik, 2003, s. 436).

#### **Kişisel Bilgilere Yönelik Bulgular**

Safranbolu'da yapılan alan çalışmasına katılan kişilerin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir, sektörde ve işletmelerde çalışma sürelerine ilişkin betimsel analiz sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır.

**Tablo 4**

*Araştırmaya Katılan Kişilerin Tanımlayıcı Bilgilerine Yönelik Bulgular*

<b>Cinsiyet</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Kadın	100	30,1
Erkek	232	69,9
<b>Medeni Durumu</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Evli	116	34,9
Bekâr	216	65,1
<b>Yaş</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
30 Yaş ve Altı	101	30,4
31-35 Yaş	129	38,9
36-40 Yaş	54	16,3
41 Yaş ve Üstü	48	14,5



<b>Eğitim Durumu</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Lise ve Altı	86	25,9
Ön Lisans	100	30,1
Lisans	80	24,1
Lisansüstü	66	19,9
<b>Aylık Gelir</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
3500 TL ve Altı	57	17,2
3501-4000 TL	70	21,1
4001-4500 TL	79	23,8
4501-5000 TL	59	17,8
5001 TL ve Üstü	67	20,2
<b>Sektörde Çalışma Süresi</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
1 Yıdan Az	47	14,2
1-3 Yıl	63	19,0
4-6 Yıl	82	24,7
7-9 Yıl	65	19,6
10 Yıl ve Üstü	75	22,6
<b>İşletmede Çalışma Süresi</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
1 Yıdan Az	31	9,3
1-3 Yıl	69	20,8
4-6 Yıl	65	19,6
7-9 Yıl	93	28,0
10 Yıl ve Üstü	74	22,3
<b>Genel Toplam</b>	<b>332</b>	<b>100</b>

### **Konaklama İşletmeleri Çalışanlarının İş Tatmini ve İşe Bağlılık Düzeylerine İlişkin Bulgular**

Araştırmanın bu kısmında Safranbolu'daki konaklama işletmelerinde çalışmakta olup araştırmaya katılan kişilerin iş tatmini ve işe bağlılık düzeyleri incelenmiştir. Bu çerçevede çalışanların iş tatmin düzeyleri hem ifadeler bazında hem de boyutsal bazda analiz edilmiş olup elde edilen sonuçları Tablo 5 ve Tablo 6'da gösterilmiştir.

**Tablo 5**

#### *Çalışanların İçsel Tatminine İlişkin Bulgular*

<b>No</b>	<b>İçsel Tatmin Boyutuna İlişkin Maddeler</b>	<b><math>\bar{X}</math></b>	<b><math>\sigma</math></b>
<b>T8</b>	Toplumda saygın bir kişi olma şansını bana vermesi bakımından işimden memnunum	4,539	0,709
<b>T6</b>	Ara sıra değişik şeyler yapabilme şansımın olması bakımından işimden memnunum	4,527	0,656
<b>T16</b>	Bana sabit bir iş sağlaması bakımından işimden memnunum	4,494	0,775
<b>T15</b>	İşimi yaparken kendi yöntemlerimi kullanabilme şansını bana sağlaması bakımından işimden memnunum	4,572	0,689
<b>T19</b>	Yaptığım iş karşılığında duyduğum başarı hissinden işimden memnunum	4,521	0,656
<b>T13</b>	Kendi kararlarımı uygulama serbestliğini bana vermesi bakımından işimden memnunum	4,575	0,643
<b>T4</b>	Kişilere ne yapacaklarını söyleme şansına sahip olmam bakımından	4,355	0,848

	işimden memnunum		
<b>T5</b>	Kendi yeteneklerimi kullanarak bir şeyler yapabilme şansının olması bakımından işimden memnunum	4,436	0,764
<b>T14</b>	Vicdanıma aykırı olmayan şeyler yapabilme şansının olması açısından işimden memnunum	4,602	0,639
<b>T3</b>	Ekip çalışması olanağının olması bakımından işimden memnunum	4,527	0,679
<b>T2</b>	Başkaları için bir şeyler yapabilme olanağına sahip olmam bakımından işimden memnunum	4,322	0,766
<b>T1</b>	Beni her zaman meşgul etmesi bakımından işimden memnunum	4,334	0,818

Tablo 5'te görüldüğü üzere; toplumda saygın bir kişi olma şansı verdiği için ( $\bar{X}4,53$ ), ara sıra değişik şeyler yapabilme şansları olduğundan ( $\bar{X}4,52$ ), sabit bir iş sağlaması bakımından ( $\bar{X}4,49$ ), işlerini yaparken kendi yöntemlerimi kullanabilme özgürlüğüne ( $\bar{X}4,57$ ) ve karar verme şansı ( $\bar{X}4,57$ ) sağlaması nedeniyle katılımcıların işlerinden memnun oldukları görülmektedir. Çalışanlar, yaptıkları iş karşılığında duydukları başarı hissinden dolayı ( $\bar{X}4,52$ ), başkalarına ne yapacaklarını söyleme şansı vermesi nedeniyle ( $\bar{X}4,35$ ), ve kendi yeteneklerini kullanarak bir şeyler yapabilme şansına sahip olmaları açısından ( $\bar{X}4,43$ ) işlerinden memnun olduklarını ifade etmişlerdir. Çalışanların, vicdani davranmalarına imkân vermesi ( $\bar{X}4,60$ ) ve başkalarına yardım yapabilmelerine olanak tanıdığı için işlerinden memnun ( $\bar{X}4,32$ ) oldukları görülmektedir. Bununla birlikte, kendilerini her zaman meşgul etmesi bakımından ( $\bar{X}4,33$ ) ve ekip çalışması olanağı sunduğundan ( $\bar{X}4,52$ ) dolayı çalışanların işlerinden memnun oldukları tespit edilmiştir.

**Tablo 6.**

*Çalışanların Dışsal Tatminine İlişkin Bulgular*

No	Dışsal Tatmin Boyutuna İlişkin Maddeler	$\bar{X}$	$\sigma$
<b>T10</b>	Yöneticilerin personeli idare tarzı açısından işimden memnunum	2,747	1,483
<b>T7</b>	İş ile ilgili alınan kararların uygulamaya konması bakımından işimden memnunum	2,647	1,550
<b>T9</b>	Yaptığım iş ve karşılığında aldığım ücret bakımından işimden memnunum	2,500	1,419
<b>T11</b>	İş içinde terfi olanağının olması bakımından işimden memnunum	2,713	1,478
<b>T18</b>	Çalışanların birbirleri ile anlaşması açısından işimden memnunum	2,768	1,490
<b>T17</b>	Çalışma şartları bakımından işimden memnunum	2,725	1,472
<b>T12</b>	Yöneticilerin karar vermedeki yeteneği bakımından işimden memnunum	2,623	1,468
<b>T20</b>	Yaptığım iyi bir iş karşılığında takdir edilme açısından işimden memnunum	2,617	1,395

Tablo 6'da görüldüğü gibi; Safranbolu'daki konaklama işletmelerinde çalışan kişilerin yöneticilerin personeli idare tarzını ( $\bar{X}2,74$ ), işle ilgili alınmış olan kararların uygulanmasından ( $\bar{X}2,64$ ), çalışma şartlarından ( $\bar{X}2,72$ ), yapılan iş karşılığında aldıkları ücretten ( $\bar{X}2,50$ ), işletmedeki terfi olanaklarından ( $\bar{X}2,71$ ) ve takdir edilme duygusundan ( $\bar{X}2,61$ ) kısmen memnun oldukları söylenebilir. Bununla birlikte işletmedeki çalışanların birbirleriyle olan anlaşma biçimlerinden ( $\bar{X}2,76$ ) ve yöneticilerin karar vermedeki

yeteneklerinden ( $\bar{X}2,62$ ) kısmen memnun oldukları belirlenmiştir. Safranbolu’da faaliyet gösteren konaklama işletmeleri çalışanlarının işe yönelik bağlılık düzeyleri analiz edilmiş olup elde edilen sonuçlar Tablo 7, Tablo 8 ve Tablo 9’da gösterilmiştir.

**Tablo 7**

*Çalışanların İşe Yoğunlaşma Düzeylerine İlişkin Bulgular*

No	İşe Yoğunlaşma ile İlgili Maddeler	$\bar{X}$	$\sigma$
<b>B5</b>	Çalışırken zaman su gibi akıp gider	3,033	1,454
<b>B3</b>	Çalışırken etrafımdaki her şeyi unuturum	3,069	1,451
<b>B8</b>	Yoğun bir şekilde çalışırken kendimi mutlu hissederim	2,626	1,238
<b>B11</b>	Çalışırken tamamen işime konsantre olur dalar giderim	3,180	1,423
<b>B13</b>	Çalışırken kendimi işime kaptırırım	2,602	1,245
<b>B16</b>	Çalışırken bunun hiç bitmemesini isterim	2,948	1,497

Çalışanların, çalışırken zamanın kısmen su gibi akıp gittiğini ( $\bar{X}3,03$ ) düşündükleri belirlenmiştir. Çalışanlar, etraflarındaki her şeyi bazen unuttuklarını ( $\bar{X}3,06$ ), yoğun çalışırken kısmen mutlu hissettiklerini ( $\bar{X}2,62$ ), bazen işlerine konsantre olabildiklerini ve daldıklarını ( $\bar{X}3,18$ ), kendilerini kısmen işlerine kaptırabildiklerini ( $\bar{X}2,60$ ) ve çalışırken bu durumun hiç bitmemesini bazen istediklerini ( $\bar{X}2,94$ ) ifade ettikleri görülmektedir.

**Tablo 8**

*Çalışanların İşe İstek Duyma Düzeylerine İlişkin Bulgular*

No	İşe İstek Duyma ile İlgili Maddeler	$\bar{X}$	$\sigma$
<b>B10</b>	Ara vermeden uzun süre çalışabilirim	2,984	1,164
<b>B14</b>	Çalışırken işler yolunda gitmese bile azimle çalışmaya devam ederim	2,611	1,055
<b>B1</b>	İşimde kendimi enerji dolu hissederim	2,602	0,994
<b>B2</b>	İşimde kendimi güçlü ve dinç hissederim	2,984	1,190
<b>B12</b>	İşimde kendimi zihinsel olarak oldukça dinç hissederim	2,581	1,041
<b>B6</b>	Sabah kalktığımda işe gitmek için istekliyimdir	2,909	1,259

Çalışanların, her zaman olmasa da ara vermeden uzun süre çalışabildikleri ( $\bar{X}2,98$ ), bazen işlerin yolunda gitmediği zamanlarda bile azimle çalışabildikleri ( $\bar{X}2,61$ ) görülmektedir. Bununla birlikte çalışanların, işlerinde kendilerini kısmen enerji dolu ( $\bar{X}2,60$ ), kısmen güçlü ve dinç ( $\bar{X}2,98$ ), kısmen zihinsel olarak güçlü ( $\bar{X}2,58$ ) hissettiklerini ve sabah kalktıklarında işe gitmek için bazen istekli davrandıkları ( $\bar{X}2,90$ ) tespit edilmiştir.

**Tablo 9***Çalışanların İşe Adanma Düzeylerine İlişkin Bulgular*

No	İşe Adanma ile İlgili Maddeler	$\bar{X}$	$\sigma$
<b>B7</b>	İşime karşı istekli ve hevesliyim	2,491	1,259
<b>B4</b>	Yaptığım işi anlamlı ve bir amaca hizmet ediyor buluyorum	2,497	1,264
<b>B17</b>	Yaptığım işle gurur duyuyorum	2,536	1,270
<b>B9</b>	İşim bana çalışma şevki verir	2,385	1,251
<b>B15</b>	İşimi ilginç ve özel bulurum	2,358	1,270

Çalışanların mevcut işlerine karşı istekli ve hevesli olmadıkları ( $\bar{X}2,49$ ), yaptıkları işin anlamlı ve bir amaca hizmet ettiğini düşünmedikleri ( $\bar{X}2,49$ ), yaptıkları işle gurur duymadıkları ( $\bar{X}2,53$ ), yaptıkları işin çalışma şevki vermediği ( $\bar{X}2,38$ ) ve işlerini ilginç görmedikleri gibi özel bulmadıkları ( $\bar{X}2,35$ ) da ortaya çıkmıştır.

**Tablo 10***Çalışanların İş Tatmini ve İşe Bağlılık Düzeylerine İlişkin Bulgular*

	N	Min.	Max.	$\bar{X}$	$\sigma$
<b>İş Tatmini</b>	<b>332</b>	<b>1,90</b>	<b>5,00</b>	<b>3,757</b>	<b>0,635</b>
İçsel Tatmin	332	1,58	5,00	4,483	0,562
Dışsal Tatmin	332	1,00	5,00	2,667	1,343
<b>İşe Bağlılık</b>	<b>332</b>	<b>1,29</b>	<b>4,53</b>	<b>2,729</b>	<b>0,635</b>
İşe Yoğunlaşma	332	1,00	5,00	2,910	1,298
İşe İstek Duyma	332	1,00	5,00	2,779	0,881
İşe Adanma	332	1,00	5,00	2,453	1,088

Konaklama işletmelerinde çalışan kişilerin dışsal tatmin düzeylerinin orta ( $\bar{X}2,66$ ), ancak içsel tatmin düzeylerinin ( $\bar{X}4,48$ ) yüksek çıktığı görülmektedir. Buna bağlı olarak genel tatmin düzeylerinin ( $\bar{X}3,75$ ) yüksek çıktığı söylenebilir. Bununla birlikte işe yoğunlaşma ( $\bar{X}2,91$ ), işe istek duyma düzeyleri ( $\bar{X}2,77$ ) orta, ancak işe adanma düzeyleri ( $\bar{X}2,45$ ) düşük çıkmıştır. Alt boyutlara ilişkin ortalamalar nedeniyle işe bağlılık ( $\bar{X}2,72$ ) düzeyinin de orta düzeyde çıktığı görülmektedir. Bu sonuçlardan hareketle, çalışanların dışsal tatmin düzeylerinden dolayı işe bağlılıklarının orta düzeyde olduğunu söylemek mümkündür.

### **İş Tatmini Düzeyinin Çalışanların Demografik Özellikleri Açısından Karşılaştırılması**

Araştırmanın bu kısmında Safranbolu'daki konaklama işletmelerinde çalışan kişilerin iş tatmini düzeylerinin demografik özellikleri açısından karşılaştırılmıştır. Bu çerçevede Tablo 11'de çalışanların tatmin düzeylerinin cinsiyetlerine göre dağılımı verilmiştir.

**Tablo 11***Tatmin Düzeyinin Çalışanların Cinsiyetleri Açısından Karşılaştırılması*

Cinsiyet		N	$\bar{X}$	$\sigma$	t	p
Genel Tatmin	1. Kadın	100	3,905	0,609	2,803	<b>0,005*</b>
	2. Erkek	232	3,694	0,637		
İçsel Tatmin	1. Kadın	100	4,502	0,510	0,394	0,694
	2. Erkek	232	4,475	0,584		
Dışsal Tatmin	1. Kadın	100	3,008	1,243	3,186	<b>0,002*</b>
	2. Erkek	232	2,521	1,360		
<b>TOPLAM</b>		<b>332</b>				

\*p&lt;0,05

Araştırmaya katılan erkek ve kadın çalışanların tatmin düzeyleri anlamlı farklılık göstermektedir ( $t=2,803$ ;  $p<0,05$ ). Aritmetik ortalamalar incelendiğinde; kadın çalışanların tatmin düzeylerinin erkek çalışanlarının tatmin düzeylerinden daha yüksek çıkmıştır. Boyutsal açıdan bakıldığında; cinsiyete göre çalışanların içsel tatmin düzeyleri farklılık göstermemekle birlikte dış tatmin düzeyinin anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir ( $t=3,186$ ;  $p<0,05$ ). Bu çerçevede kadınların erkeklerden daha fazla dışsal yönden tatmin oldukları söylenebilir. Konaklama işletmelerinde çalışan evli ve bekâr kişilerin tatmin düzeyleri Tablo 12’de gösterilmiştir.

**Tablo 12***Tatmin Düzeyinin Çalışanların Medeni Durumları Açısından Karşılaştırılması*

Medeni Durum		N	$\bar{X}$	$\sigma$	t	p
Genel Tatmin	1. Evli	116	3,917	0,656	3,340	<b>0,001*</b>
	2. Bekâr	216	3,671	0,609		
İçsel Tatmin	1. Evli	116	4,533	0,512	1,184	0,237
	2. Bekâr	216	4,457	0,587		
Dışsal Tatmin	1. Evli	116	2,993	1,373	3,284	<b>0,001*</b>
	2. Bekâr	216	2,493	1,296		
<b>TOPLAM</b>		<b>332</b>				

\*p&lt;0,05

Araştırmaya katılan evli ve bekâr çalışanların tatmin düzeyleri anlamlı farklılık göstermektedir ( $t=3,340$ ;  $p<0,05$ ). Aritmetik ortalamalar incelendiğinde; evli çalışanların tatmin düzeylerinin bekâr çalışanlarının tatmin düzeylerinden daha yüksek çıkmıştır. Boyutsal açıdan bakıldığında; medeni duruma göre çalışanların içsel tatmin düzeyleri farklılık göstermemiştir. Ancak dış tatmin düzeyinin medeni durum açısından anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir ( $t=3,284$ ;  $p<0,05$ ). Buna göre evli çalışanların bekâr çalışanlardan daha fazla dışsal yönden tatmin oldukları görülmektedir. Tatmin düzeyinin konaklama işletmelerinde çalışan kişilerin yaşları açısından dağılımına yönelik bulgular Tablo 13’te verilmiştir.

**Tablo 13***Tatmin Düzeyinin Çalışanların Yaşları Açısından Karşılaştırılması*

	Yaş	N	$\bar{X}$	$\sigma$	F	p	Tukey
Genel Tatmin	1. 30 Yaş ve Altı	101	3,755	0,624	2,984	0,031*	4>2,3
	2. 31-35 Yaş	129	3,707	0,629			
	3. 36-40 Yaş	54	3,668	0,709			
	4. 41 Yaş ve Üstü	48	3,999	0,542			
İçsel Tatmin	1. 30 Yaş ve Altı	101	4,512	0,489	1,170	0,153	-
	2. 31-35 Yaş	129	4,422	0,590			
	3. 36-40 Yaş	54	4,447	0,700			
	4. 41 Yaş ve Üstü	48	4,630	0,421			
Dışsal Tatmin	1. 30 Yaş ve Altı	101	2,618	1,389	1,672	0,173	-
	2. 31-35 Yaş	129	2,633	1,331			
	3. 36-40 Yaş	54	2,500	1,374			
	4. 41 Yaş ve Üstü	48	3,052	1,204			
<b>TOPLAM</b>		<b>332</b>					

\*p&lt;0,05

Çalışanların yaşları açısından genel tatmin düzeyleri anlamlı farklılık göstermektedir (F=2,984; p<0,05). Tukey sonuçlarına göre; 41 yaş ve üzerinde olan kişilerin tatmin düzeyinin, 31-35 yaş ile 36-40 yaş arasında olan kişilerden daha yüksek olduğu görülmektedir. Boyutsal açıdan tatmin düzeyi çalışanların yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermemiştir (p>0,05). Safranbolu'daki konaklama işletmelerinde çalışan kişilerin eğitim durumlarına göre tatmin düzeylerinin anlamlı farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiş olup elde edilen bulgular Tablo 14'te verilmiştir.

**Tablo 14***Tatmin Düzeyinin Çalışanların Eğitim Durumları Açısından Karşılaştırılması*

	Eğitim Durumu	N	$\bar{X}$	$\sigma$	F	p	Tukey
Genel Tatmin	1. Lise ve Altı	86	3,799	0,641	0,170	0,917	-
	2. Ön Lisans	100	3,743	0,646			
	3. Lisans	80	3,738	0,641			
	4. Lisansüstü	66	3,748	0,617			
İçsel Tatmin	1. Lise ve Altı	86	4,549	0,586	0,725	0,538	-
	2. Ön Lisans	100	4,427	0,596			
	3. Lisans	80	4,487	0,559			
	4. Lisansüstü	66	4,479	0,477			
Dışsal Tatmin	1. Lise ve Altı	86	2,674	1,271	0,089	0,966	-
	2. Ön Lisans	100	2,716	1,235			
	3. Lisans	80	2,614	1,450			
	4. Lisansüstü	66	2,651	1,479			
<b>TOPLAM</b>		<b>332</b>					

\*p<0,05

Tablo 14'teki sonuçlar incelendiğinde; eğitim durumuna göre konaklama işletmeleri çalışanlarının tatmin düzeyinin anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir (p>0,05). Konaklama işletmelerinde çalışan kişilerin aylık gelir durumlarına göre tatmin düzeylerinin dağılımı Tablo 15'te gösterilmiştir.

**Tablo 15**

*Tatmin Düzeyinin Çalışanların Aylık Gelir Durumları Açısından Karşılaştırılması*

	<b>Gelir Durumu</b>	<b>N</b>	$\bar{X}$	$\sigma$	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>Tukey</b>
<b>Genel Tatmin</b>	1. 3500 TL ve Altı	57	3,864	0,655	1,714	0,147	-
	2. 3501-4000 TL	70	3,855	0,597			
	3. 4001-4500 TL	79	3,683	0,671			
	4. 4501-5000 TL	59	3,628	0,646			
	5. 5001 TL ve Üstü	67	3,765	0,590			
İçsel Tatmin	1. 3500 TL ve Altı	57	4,463	0,609	0,230	0,921	-
	2. 3501-4000 TL	70	4,506	0,500			
	3. 4001-4500 TL	79	4,446	0,609			
	4. 4501-5000 TL	59	4,529	0,543			
	5. 5001 TL ve Üstü	67	4,482	0,553			
Dışsal Tatmin	1. 3500 TL ve Altı	57	2,964	1,357	2,629	<b>0,034*</b>	<b>1&gt;4</b>
	2. 3501-4000 TL	70	2,880	1,369			
	3. 4001-4500 TL	79	2,539	1,361			
	4. 4501-5000 TL	59	2,275	1,315			
	5. 5001 TL ve Üstü	67	2,690	1,238			
<b>TOPLAM</b>		<b>332</b>					

\*p<0,05

Aylık gelir durum itibariyle genel tatmin düzeyi ve içsel tatmin düzeyinin anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir (p>0,05). Dışsal tatmin düzeyinin katılımcıların gelir durumları açısından anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (F=2,629; p<0,05). Tukey sonuçlarına göre; 3500 TL ve altında geliri olan kişilerin, 4501-5000 TL arasında geliri olan kişilerden daha fazla dışsal açıdan tatmin oldukları görülmektedir. Safranbolu'daki konaklama işletmelerinde çalışan kişilerin sektörde çalışma sürelerine göre tatmin düzeylerinin anlamlı farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiş olup elde edilen bulgular Tablo 16'da verilmiştir.

**Tablo 16**

*Tatmin Düzeyinin Çalışanların Sektördeki Çalışma Süreleri Açısından Karşılaştırılması*

	<b>Sektörde Çalışma Süresi</b>	<b>N</b>	$\bar{X}$	$\sigma$	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>Tukey</b>
<b>Genel Tatmin</b>	1. 1 Yıldan Az	47	3,786	0,570	2,211	0,068	-
	2. 1-3 Yıl	63	3,819	0,627			
	3. 4-6 Yıl	82	3,653	0,651			
	4. 7-9 Yıl	65	3,643	0,682			

	5. 10 Yıl ve Üstü	75	3,900	0,601			
İçsel Tatmin	1. 1 Yıldan Az	47	4,383	0,593			
	2. 1-3 Yıl	63	4,586	0,541			
	3. 4-6 Yıl	82	4,462	0,482	0,930	0,446	-
	4. 7-9 Yıl	65	4,478	0,630			
	5. 10 Yıl ve Üstü	75	4,490	0,579			
Dışsal Tatmin	1. 1 Yıldan Az	47	2,891	1,242			
	2. 1-3 Yıl	63	2,668	1,380			
	3. 4-6 Yıl	82	2,440	1,411	2,912	<b>0,022*</b>	<b>5&gt;4</b>
	4. 7-9 Yıl	65	2,392	1,235			
	5. 10 Yıl ve Üstü	75	3,015	1,317			
	<b>TOPLAM</b>	<b>332</b>					

\*p<0,05

Sektörde çalışma süreleri bakımından genel tatmin düzeyi ve içsel tatmin düzeyinin anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ( $p>0,05$ ). Dışsal tatmin düzeyinin ise katılımcıların sektördeki çalışma süreleri açısından anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir ( $F=2,912$ ;  $p<0,05$ ). Tukey sonuçlarına göre; 10 ve üzeri yıldır turizm sektöründe çalışan kişilerin, 7-9 yıldır sektörde çalışan kişilerden daha fazla dışsal açıdan tatmin oldukları tespit edilmiştir. Tatmin düzeyinin mevcut işletmedeki çalışma süresi açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Ulaşılan bulgular Tablo 17’de gösterilmiştir.

**Tablo 17**

*Tatmin Düzeyinin Çalışanların İşletmedeki Çalışma Süreleri Açısından Karşılaştırılması*

	İşletmede Çalışma Süresi	N	$\bar{X}$	$\sigma$	F	p	Tukey
Genel Tatmin	1. 1 Yıldan Az	31	3,925	0,530			
	2. 1-3 Yıl	69	3,633	0,636			
	3. 4-6 Yıl	65	3,780	0,640	1,302	0,269	-
	4. 7-9 Yıl	93	3,746	0,652			
	5. 10 Yıl ve Üstü	74	3,796	0,644			
İçsel Tatmin	1. 1 Yıldan Az	31	4,518	0,533			
	2. 1-3 Yıl	69	4,379	0,637			
	3. 4-6 Yıl	65	4,561	0,507	0,960	0,430	-
	4. 7-9 Yıl	93	4,480	0,569			
	5. 10 Yıl ve Üstü	74	4,503	0,535			
Dışsal Tatmin	1. 1 Yıldan Az	31	3,036	1,318			
	2. 1-3 Yıl	69	2,514	1,310			
	3. 4-6 Yıl	65	2,607	1,309	0,893	0,468	-
	4. 7-9 Yıl	93	2,646	1,426			
	5. 10 Yıl ve Üstü	74	2,736	1,309			
	<b>TOPLAM</b>	<b>332</b>					

\*p<0,05



Tablo 17'deki sonuçlar; işletmedeki çalışma süresi açısından çalışanların hem genel tatmin düzeyinin hem de boyutsal anlamdaki tatmin düzeylerinin anlamlı farklılık göstermediğini göstermektedir ( $p>0,05$ ).

### İşe Bağlılık Düzeyinin Çalışanların Demografik Özellikleri Açısından Karşılaştırılması

Araştırmanın bu kısmında Safranbolu'daki konaklama işletmelerinde çalışan kişilerin işe bağlılık düzeylerinin demografik özellikleri açısından karşılaştırılmıştır. Bu çerçevede Tablo 18'de çalışanların işe bağlılık düzeylerinin cinsiyetlerine göre dağılımı verilmiştir.

**Tablo 18**

*İşe Bağlılık Düzeyinin Çalışanların Cinsiyetleri Açısından Karşılaştırılması*

Cinsiyet		N	$\bar{X}$	$\sigma$	t	p
İşe Bağlılık	1. Kadın	100	2,898	0,624	3,231	<b>0,001*</b>
	2. Erkek	232	2,656	0,627		
İşe Yoğunlaşma	1. Kadın	100	3,136	1,337	2,097	<b>0,037*</b>
	2. Erkek	232	2,812	1,272		
İşe İstek Duyma	1. Kadın	100	2,831	0,824	0,713	0,476
	2. Erkek	232	2,756	0,905		
İşe Adanma	1. Kadın	100	2,694	1,067	2,666	<b>0,008*</b>
	2. Erkek	232	2,350	1,083		
<b>TOPLAM</b>		<b>332</b>				

\* $p<0,05$

Konaklama işletmelerinde çalışan kadın ve erkeklerin işe bağlılık düzeylerinin anlamlı farklılık gösterdiği ve kadınların erkeklerden daha fazla işlerine bağlı oldukları tespit edilmiştir ( $t=3,231$ ;  $p<0,05$ ). İşe istek duyma boyutunda anlamlı bir farklılık gözlenmemekle birlikte işe yoğunlaşma ( $F=2,097$ ;  $p<0,05$ ) ve işe adanma ( $F=2,666$ ;  $p<0,05$ ) boyutlarında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu çerçevede kadınların, erkeklerden daha fazla işe yoğunlaştıkları ve kendilerini işlerine adadıkları tespit edilmiştir. Safranbolu'daki konaklama işletmeleri çalışanlarının işe bağlılık düzeyinin medeni durumları açısından dağılımı Tablo 19'da sunulmuştur.

**Tablo 19**

*İşe Bağlılık Düzeyinin Çalışanların Medeni Durumları Açısından Karşılaştırılması*

Medeni Durum		N	$\bar{X}$	$\sigma$	t	p
İşe Bağlılık	1. Evli	116	2,825	0,611	2,026	<b>0,044*</b>
	2. Bekâr	216	2,678	0,643		
İşe Yoğunlaşma	1. Evli	116	3,001	1,248	0,938	0,349
	2. Bekâr	216	2,861	1,325		
İşe İstek Duyma	1. Evli	116	2,854	0,870	1,149	0,251
	2. Bekâr	216	2,738	0,885		
İşe Adanma	1. Evli	116	2,579	1,125	1,545	0,123

2. Bekâr	216	2,386	1,064
<b>TOPLAM</b>	<b>332</b>		

\*p<0,05

Evli ve bekârların işe bağlılık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (t=2,026; p<0,05). Dolayısıyla evli olan kişilerin, bekâr olan kişilerden daha fazla işlerine bağlı oldukları görülmektedir. Alt boyutlar açısından ise anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. İşe bağlılık düzeyinin katılımcıların yaşları açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği incelenmiş olup elde edilen sonuçlar Tablo 20’de gösterilmiştir.

**Tablo 20**

*İşe Bağlılık Düzeyinin Çalışanların Yaşları Açısından Karşılaştırılması*

	Yaş	N	$\bar{X}$	$\sigma$	F	p	Tukey
İşe Bağlılık	1. 30 Yaş ve Altı	101	2,743	0,622	6,843	0,000*	4>1 4>2 4>3
	2. 31-35 Yaş	129	2,653	0,576			
	3. 36-40 Yaş	54	2,577	0,653			
	4. 41 Yaş ve Üstü	48	3,078	0,680			
İşe Yoğunlaşma	1. 30 Yaş ve Altı	101	2,904	1,330	0,985	0,400	
	2. 31-35 Yaş	129	2,814	1,255			
	3. 36-40 Yaş	54	2,901	1,366			
	4. 41 Yaş ve Üstü	48	3,191	1,268			
İşe İstek Duyma	1. 30 Yaş ve Altı	101	2,815	0,917	2,657	0,048*	4>3
	2. 31-35 Yaş	129	2,801	0,898			
	3. 36-40 Yaş	54	2,496	0,797			
	4. 41 Yaş ve Üstü	48	2,961	0,793			
İşe Adanma	1. 30 Yaş ve Altı	101	2,463	1,106	7,243	0,000*	4>1 4>2 4>3
	2. 31-35 Yaş	129	2,282	1,056			
	3. 36-40 Yaş	54	2,285	0,997			
	4. 41 Yaş ve Üstü	48	3,083	1,027			
<b>TOPLAM</b>		<b>332</b>					

\*p<0,05

Katılımcıların yaşlarına göre işe bağlılık düzeyleri anlamlı farklılık göstermektedir (F=6,843; p<0,05). Buna göre; 41 ve üstü yaşında olan çalışanların, 40 yaş ve altında olan kişilerden daha fazla işlerine karşı bağlılık gösterdikleri görülmektedir. Çalışmada işe yoğunlaşmanın katılımcıların yaşları açısından anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Ancak işe istek duyma (F=2,657; p<0,05) ve işe adanma (F=7,243; p<0,05) boyutlarında anlamlı farklılıkların olduğu göze çarpmaktadır. Bu çerçevede 41 ve üstü yaşında olan kişilerin, 36-40 yaşında olan kişilerden daha fazla işlerine karşı istek duydukları belirlenmiştir. Bununla birlikte 41 ve üstü yaşında olan çalışanların, 40 yaş ve altında olan kişilerden daha fazla kendilerini işlerine adadıkları görülmektedir. Tablo 21’de eğitim durumu itibarıyla konaklama işletmeleri çalışanlarının işe bağlılık düzeyine ilişkin sonuçlar gösterilmiştir.

**Tablo 21***İşe Bağlılık Düzeyinin Çalışanların Eğitim Durumları Açısından Karşılaştırılması*

	Eğitim Durumu	N	$\bar{X}$	$\sigma$	F	p	Tukey
İşe Bağlılık	1. Lise ve Altı	86	2,795	0,782	3,242	0,022*	2>3
	2. Ön Lisans	100	2,847	0,573			
	3. Lisans	80	2,600	0,563			
	4. Lisansüstü	66	2,623	0,556			
İşe Yoğunlaşma	1. Lise ve Altı	86	3,017	1,421	1,336	0,263	-
	2. Ön Lisans	100	3,051	1,246			
	3. Lisans	80	2,754	1,295			
	4. Lisansüstü	66	2,744	1,198			
İşe İstek Duyma	1. Lise ve Altı	86	2,688	0,866	0,933	0,425	-
	2. Ön Lisans	100	2,768	0,899			
	3. Lisans	80	2,768	0,822			
	4. Lisansüstü	66	2,926	0,940			
İşe Adanma	1. Lise ve Altı	86	2,658	1,166	6,441	0,000*	1>3,4 2>3,4
	2. Ön Lisans	100	2,696	1,112			
	3. Lisans	80	2,212	1,079			
	4. Lisansüstü	66	2,112	0,786			
<b>TOPLAM</b>		<b>332</b>					

\*p&lt;0,05

Eğitim durumu açısından çalışanların işe bağlılık düzeylerinin anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (F=3,242; p<0,05). Bu bağlamda; ön lisans mezunlarının, lisans mezunlarına göre daha fazla işlerine bağlı oldukları görülmektedir. İşe yoğunlaşma ve işe istek duyma boyutlarında bir farklılık olmamakla birlikte işe adanma boyutunda anlamlı bir farklılığın olduğu göze çarpmaktadır (F=6,441; p<0,05). Tukey sonuçlarına göre; lise ve altı ile ön lisans mezunu olan çalışanların, lisans ve lisansüstü mezunu kişilerden daha fazla kendilerini işlerinde adadıkları tespit edilmiştir. Safranbolu'daki konaklama işletmeleri çalışanlarının işe bağlılık düzeyinin aylık gelir durumları açısından dağılımı Tablo 22'de gösterilmiştir.

**Tablo 22***İşe Bağlılık Düzeyinin Çalışanların Aylık Gelir Durumları Açısından Karşılaştırılması*

	Gelir Durumu	N	$\bar{X}$	$\sigma$	F	p	Tukey
İşe Bağlılık	1. 3500 TL ve Altı	57	2,925	0,661	2,996	0,019*	1>4
	2. 3501-4000 TL	70	2,635	0,599			
	3. 4001-4500 TL	79	2,683	0,680			
	4. 4501-5000 TL	59	2,597	0,608			
	5. 5001 TL ve Üstü	67	2,832	0,576			
İşe Yoğunlaşma	1. 3500 TL ve Altı	57	3,263	1,298	3,342	0,011*	1>2
	2. 3501-4000 TL	70	2,464	1,308			
	3. 4001-4500 TL	79	2,940	1,258			
	4. 4501-5000 TL	59	3,025	1,267			

	5. 5001 TL ve Üstü	67	2,937	1,273			
İşe İstek Duyuma	1. 3500 TL ve Altı	57	2,818	0,976			
	2. 3501-4000 TL	70	2,833	0,786			
	3. 4001-4500 TL	79	2,797	0,998	1,135	0,340	-
	4. 4501-5000 TL	59	2,562	0,829			
	5. 5001 TL ve Üstü	67	2,858	0,775			
İşe Adanma	1. 3500 TL ve Altı	57	2,649	1,122			
	2. 3501-4000 TL	70	2,602	1,098			
	3. 4001-4500 TL	79	2,238	1,051	3,713	<b>0,006*</b>	<b>5&gt;4</b>
	4. 4501-5000 TL	59	2,125	0,866			
	5. 5001 TL ve Üstü	67	2,674	1,178			
	<b>TOPLAM</b>	<b>332</b>					

Katılımcıların gelir durumlarına göre işe bağlılık düzeyleri anlamlı farklılık göstermektedir ( $F=2,996$ ;  $p<0,05$ ). Buna göre; 3500 TL ve altında geliri olan çalışanların, 4501-5000 TL geliri olanlardan daha fazla işlerine bağlı oldukları görülmektedir. Çalışmada işe istek duymanın katılımcıların gelir durumları açısından anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir. Ancak işe yoğunlaşma ( $F=3,342$ ;  $p<0,05$ ) ve işe adanma ( $F=3,713$ ;  $p<0,05$ ) boyutlarında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda 3500 TL ve altında geliri olan kişilerin, 3501-4000 TL geliri olan kişilerden daha fazla işlerine yoğunlaştıkları belirlenmiştir. Bununla birlikte 5001 TL ve üstünde geliri olan çalışanların, 4501-5000 TL arasında geliri olanlardan daha fazla kendilerini işlerine adadıkları ortaya çıkmıştır. İşe bağlılık düzeyinin sektördeki çalışma süresi açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Tespit edilen bulgular Tablo 23'te verilmiştir.

**Tablo 23**

*İşe Bağlılık Düzeyinin Çalışanların Sektördeki Çalışma Süreleri Açısından Karşılaştırılması*

	Sektörde Çalışma Süresi	N	$\bar{X}$	$\sigma$	F	p	Tukey
İşe Bağlılık	1. 1 Yıldan Az	47	2,826	0,691			
	2. 1-3 Yıl	63	2,735	0,752			
	3. 4-6 Yıl	82	2,690	0,606	0,361	0,836	-
	4. 7-9 Yıl	65	2,722	0,601			
	5. 10 Yıl ve Üstü	75	2,712	0,556			
İşe Yoğunlaşma	1. 1 Yıldan Az	47	2,766	1,414			
	2. 1-3 Yıl	63	2,820	1,294			
	3. 4-6 Yıl	82	2,857	1,264	0,714	0,583	-
	4. 7-9 Yıl	65	3,125	1,406			
	5. 10 Yıl ve Üstü	75	2,946	1,170			
İşe İstek Duyuma	1. 1 Yıldan Az	47	2,922	0,934			
	2. 1-3 Yıl	63	2,915	1,072			
	3. 4-6 Yıl	82	2,737	0,726	1,062	0,375	-
	4. 7-9 Yıl	65	2,705	0,898			
	5. 10 Yıl ve Üstü	75	2,684	0,803			
İşe Adanma	1. 1 Yıldan Az	47	2,783	1,151	1,636	0,165	-

2. 1-3 Yıl	63	2,419	1,138
3. 4-6 Yıl	82	2,434	1,091
4. 7-9 Yıl	65	2,258	0,937
5. 10 Yıl ve Üstü	75	2,466	1,105
<b>TOPLAM</b>	<b>332</b>		

\*p<0,05

Safranbolu ilçesinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri çalışanlarının sektördeki çalışma süreleri bakımından işe bağlılık düzeyinin anlamlı farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır (p>0,05). Dolayısıyla tüm boyutlarda çalışanların bağlılık düzeyinin birbirine yakın olduğu görülmektedir. Tablo 24'te görüldüğü üzere; çalışanların Safranbolu'daki konaklama işletmelerindeki çalışma sürelerine bağlı olarak işe bağlılık düzeylerinin anlamlı farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir.

**Tablo 24**

*İşe Bağlılık Düzeyinin Çalışanların İşletmedeki Çalışma Süreleri Açısından Karşılaştırılması*

İşletmede Çalışma Süresi	N	$\bar{X}$	$\sigma$	F	p	Tukey	
İşe Bağlılık	1. 1 Yıldan Az	31	2,768	0,558	0,657	0,622	-
	2. 1-3 Yıl	69	2,820	0,650			
	3. 4-6 Yıl	65	2,648	0,682			
	4. 7-9 Yıl	93	2,716	0,635			
	5. 10 Yıl ve Üstü	74	2,716	0,611			
İşe Yoğunlaşma	1. 1 Yıldan Az	31	2,736	1,339	1,946	0,103	-
	2. 1-3 Yıl	69	3,195	1,228			
	3. 4-6 Yıl	65	2,848	1,238			
	4. 7-9 Yıl	93	3,010	1,370			
	5. 10 Yıl ve Üstü	74	2,644	1,271			
İşe İstek Duyuma	1. 1 Yıldan Az	31	2,967	0,816	1,852	0,119	-
	2. 1-3 Yıl	69	2,794	0,978			
	3. 4-6 Yıl	65	2,602	0,945			
	4. 7-9 Yıl	93	2,698	0,810			
	5. 10 Yıl ve Üstü	74	2,941	0,815			
İşe Adanma	1. 1 Yıldan Az	31	2,567	1,064	0,316	0,867	-
	2. 1-3 Yıl	69	2,400	1,035			
	3. 4-6 Yıl	65	2,464	1,125			
	4. 7-9 Yıl	93	2,384	1,124			
	5. 10 Yıl ve Üstü	74	2,532	1,087			
<b>TOPLAM</b>	<b>332</b>						

\*p<0,05

Araştırmaya katılan çalışanların Safranbolu ilçesinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerindeki çalışma süreleri açısından işe bağlılık düzeyinin anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir (p>0,05). Dolayısıyla tüm boyutlarda çalışanların bağlılık düzeyinin birbirine yakın olduğu söylenebilir.

## İş Tatmini ve İşe Bağlılık Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında konaklama işletmesi çalışanlarının iş tatmini ile işe bağlılık düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiştir ve iş tatmini ve işe bağlılık arasındaki ilişki Tablo 25'te gösterilmektedir.

**Tablo 25.**

*İş Tatmini ve İşe Bağlılık Arasındaki İlişki*

Pearson Korelasyon	Genel Tatmin	İçsel Tatmin	Dışsal Tatmin	İşe Bağlılık	İşe Yoğunlaşma	İşe İstek Duyma	İşe Adanma	
Genel Tatmin	r	1	0,535**	0,848**	<b>0,385**</b>	0,098	<b>0,210**</b>	<b>0,418**</b>
	p		0,000	0,000	0,000	0,074	0,000	0,000
İçsel Tatmin	r	0,535**	1	0,005	0,031	0,029	-0,034	0,052
	p	0,000		0,931	0,579	0,599	0,543	0,346
Dışsal Tatmin	r	0,848**	0,005	1	<b>0,436**</b>	0,098	<b>0,270**</b>	<b>0,463**</b>
	p	0,000	0,931		0,000	0,075	0,000	0,000
İşe Bağlılık	r	<b>0,385**</b>	0,031	<b>0,436**</b>	1	0,673**	0,529**	0,507**
	p	0,000	0,579	0,000		0,000	0,000	0,000
İşe Yoğunlaşma	r	0,098	0,029	0,098	0,673**	1	-0,024	-0,073
	p	0,074	0,599	0,075	0,000		0,659	0,184
İşe İstek Duyma	r	<b>0,210**</b>	-0,034	<b>0,270**</b>	0,529**	-0,024	1	0,114*
	p	0,000	0,543	0,000	0,000	0,659		0,038
İşe Adanma	r	<b>0,418**</b>	0,052	<b>0,463**</b>	0,507**	-0,073	0,114*	1
	p	0,000	0,346	0,000	0,000	0,184	0,038	

Not: \*\*p<0,01; \*p<0,05

Tablo 25'te görüldüğü üzere; çalışanların genel tatmini ile işe bağlılıkları arasında pozitif ve zayıf bir ilişki vardır (r=0,385). Genel tatmin ile işe bağlılığın alt boyutu olan işe istek duyma arasında çok zayıf ve pozitif (r=0,201), işe adanma arasında ise zayıf ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (r=0,418). İş tatminin alt boyutu olan içsel tatmin ile işe bağlılık ve alt boyutları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Ancak dışsal tatmin boyutu ile işe bağlılık arasında zayıf bir ilişki tespit edilmiştir (r=0,436). Bununla birlikte dışsal tatmin ile işe bağlılığın alt boyutu olan işe istek duyma (r=0,270) ve işe adanma (r=0,463) arasında zayıf bir ilişki bulunmuştur.

## İş Tatmininin İşe Bağlılık Üzerindeki Etkisine Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında konaklama işletmesi çalışanlarının iş tatmininin işe bağlılık düzeylerini etkileyip etkilemediğini tespit etmek için basit ve çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Bu kapsamda genel tatmin düzeyinin işe bağlılık üzerindeki etkisine ilişkin bulgular Tablo 26'da sunulmuştur.

**Tablo 26***Genel Tatmin Düzeyinin İşe Bağlılık Düzeyi Üzerindeki Etkisi*

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	1,286	0,193		6,648	<b>0,000*</b>
İş Tatmini	0,384	0,051	0,385	7,567	<b>0,000*</b>
R			0,385		
R <sup>2</sup>			0,148		
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>			0,145		
Standart Hata			0,587		
F			57,266		<b>0,000*</b>

\*p&lt;0,05

Tablo 26’da görüldüğü üzere bağımsız değişken olan iş tatmininin, bağımlı değişken olan işe bağlılık üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. İş tatmini ve işe bağlılık için kurulan model anlamlı bulunmuştur [F=57,266, p<0,05]. Sonuçlar; iş tatminine ilişkin düzeltilmiş determinasyon katsayısının %14,8 olduğuna işaret etmiştir. Bu sonuca göre, işe bağlılık düzeyinde yaşanan değişimin %14,8’inin, iş tatmininde meydana gelen değişime bağlı olduğu söylenebilir. Modelde iş tatmininin, çalışanların işe bağlılığını 0,384 birim artırdığı ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede “H1: Safranbolu’daki konaklama işletmelerinde çalışan kişilerin tatmin düzeyleri, işe bağlılıklarını etkilemektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

İş tatmininin alt boyutları olan içsel ve dışsal tatmin düzeylerinin çalışanların işe bağlılık düzeyleri üzerindeki etkisine ilişkin bulgular Tablo 27’de verilmiştir.

**Tablo 27***İçsel ve Dışsal Tatmin Düzeyinin Çalışanların İşe Bağlılık Düzeyi Üzerindeki Etkisi*

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	2,036	0,260		7,814	<b>0,000*</b>
İçsel Tatmin	0,032	0,056	0,028	0,575	0,566
Dışsal Tatmin	0,206	0,023	0,436	8,785	<b>0,000*</b>
R			0,437		
R <sup>2</sup>			0,191		
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>			0,186		
Standart Hata			0,573		
F			38,780		<b>0,000*</b>

\*p&lt;0,05

Bağımsız değişkenler olan içsel ve dışsal tatmin boyutlarının, bağımlı değişken olan işe bağlılık üzerindeki etkisi analiz edilmiş olup kurulan model anlamlı çıkmıştır [F=38,780, p<0,05]. İçsel ve dışsal tatmin düzeylerine ilişkin düzeltilmiş determinasyon katsayısı %18,6 olarak bulunmuştur. Yani içsel ve dışsal tatmin boyutlarında meydana gelen bir birimlik artış işe bağlılıkta %18,6 oranında değişime neden olmaktadır. Modelde anlamlı sonuçlar veren değişkenlere bakıldığında; dışsal tatmin düzeyinin, çalışanların işe bağlılığını 0,206 birim artırdığı görülmektedir. Bu kapsamda “H2: Safranbolu’daki konaklama işletmelerinde çalışan kişilerin içsel tatmin düzeyleri, işe bağlılıklarını etkilemektedir” hipotezi kabul edilmemiştir. Ancak “H3: Safranbolu’daki konaklama işletmelerinde çalışan kişilerin dışsal tatmin düzeyleri, işe bağlılıklarını etkilemektedir” hipotezinin kabul edildiği görülmektedir.

İş tatmininin alt boyutları olan içsel ve dışsal tatmin düzeyinin işe bağlılığın alt boyutu olan işe yoğunlaşma düzeyi üzerindeki etkisine ilişkin bulgular Tablo 28’de verilmiştir.

**Tablo 28**

*İçsel ve Dışsal Tatmin Düzeyinin İşe Bağlılığın Alt Boyutu Olan İşe Yoğunlaşma Düzeyi Üzerindeki Etkisi*

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	2,363	0,589		4,013	<b>0,000*</b>
İçsel Tatmin	0,066	0,127	0,028	0,519	0,604
Dışsal Tatmin	0,094	0,053	0,098	1,782	0,076
R			0,102		
R <sup>2</sup>			0,010		
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>			0,004		
Standart Hata			1,295		
F			1,726		0,180

\*p<0,05

İçsel ve dışsal tatmin boyutlarının, işe bağlılığın işe yoğunlaşma alt boyutu üzerindeki etkisi analiz edilmiş olup kurulan model anlamlı çıkmamıştır [F=1,726, p>0,05]. Bu sonuca göre “H2.1: Konaklama işletmelerinde çalışan kişilerin içsel tatmin düzeyleri, işe yoğunlaşmalarını etkilemektedir” ile “H3.1: Konaklama işletmelerinde çalışan kişilerin dışsal tatmin düzeyleri, işe yoğunlaşmalarını etkilemektedir” hipotezleri kabul edilmemiştir.

İş tatmininin alt boyutları olan içsel ve dışsal tatmin düzeyinin işe bağlılığın alt boyutu olan işe istek duyma düzeyi üzerindeki etkisine ilişkin bulgular Tablo 29’da sunulmuştur.



**Tablo 29**

*İçsel ve Dışsal Tatmin Düzeyinin İşe Bağlılığın Alt Boyutu Olan İşe İstek Duyma Düzeyi Üzerindeki Etkisi*

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	2,551	0,386		6,601	<b>0,000*</b>
İçsel Tatmin	-0,055	0,083	-0,035	-0,656	0,512
Dışsal Tatmin	0,177	0,035	0,270	5,089	<b>0,000*</b>
	R		0,272		
	R <sup>2</sup>		0,074		
	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>		0,068		
	Standart Hata		0,850		
	F		13,146		<b>0,000*</b>

\*p<0,05

İçsel ve dışsal tatmin boyutlarının, işe bağlılığın alt boyutu olan işe istek duyma üzerindeki etkisi analiz edilmiş olup kurulan model anlamlı çıkmıştır [F=13,146, p<0,05]. İçsel ve dışsal tatmin düzeylerine ilişkin düzeltilmiş determinasyon katsayısı %6,8 olarak bulunmuştur. Yani içsel ve dışsal tatmin boyutlarında meydana gelen bir birimlik artış işe istek duyma düzeyinde %6,8 oranında değişime neden olmaktadır. Modelde anlamlı sonuçlar veren değişkenlere incelendiğinde; dışsal tatmin düzeyinin, çalışanların işe istek duyma düzeylerini 0,177 birim artırdığı belirlenmiştir. Bulgulardan hareketle “H2.2: Konaklama işletmelerinde çalışan kişilerin içsel tatmin düzeyleri, işe istek duymalarını etkilemektedir” hipotezinin kabul edilmediği söylenebilir. Bunun yanı sıra “H3.2: Konaklama işletmelerinde çalışan kişilerin dışsal tatmin düzeyleri, işe istek duymalarını etkilemektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

İş tatmininin alt boyutları olan içsel ve dışsal tatmin düzeyinin işe bağlılığın alt boyutu olan işe adanma düzeyi üzerindeki etkisine yönelik sonuçlara Tablo 30’da yer verilmiştir.

**Tablo 30**

*İçsel ve Dışsal Tatmin Düzeyinin İşe Bağlılığın Alt Boyutu Olan İşe Adanma Düzeyi Üzerindeki Etkisi*

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	1,023	0,439		2,330	<b>0,020*</b>
İçsel Tatmin	0,096	0,094	0,050	1,017	0,310
Dışsal Tatmin	0,375	0,040	0,462	9,476	<b>0,000*</b>
	R		0,465		
	R <sup>2</sup>		0,217		
	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>		0,212		
	Standart Hata		0,966		
	F		45,463		<b>0,000*</b>

\*p<0,05

İçsel ve dışsal tatmin boyutlarının, işe bağlılığın alt boyutu olan işe adanma üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Değişkenler için kurulmuş olan model anlamlı bulunmuş olup [ $F=13,146$ ,  $p<0,05$ ], içsel ve dışsal tatmin düzeylerinin düzeltilmiş determinasyon katsayısı %21,2 olarak tespit edilmiştir. Modelde anlamlı sonuçlar veren değişkenlerden dışsal tatmin düzeyinin, çalışanların işe adanma düzeyini 0,375 birim artırdığı ortaya çıkmıştır. Buna göre çalışmanın “H2.3: Konaklama işletmelerinde çalışan kişilerin içsel tatmin düzeyleri, işe adanmalarını etkilemektedir” hipotezi kabul edilmemiştir. Ancak “H3.3: Konaklama işletmelerinde çalışan kişilerin dışsal tatmin düzeyleri, işe adanmalarını etkilemektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

## SONUÇ

Günümüzde insan unsurunun önemini fark eden pek çok konaklama işletmesinin, bu gerçeği görerek çalışanlarını tatmin etmek ve onların bağlılıklarını artırmak için çeşitli faaliyetlerde bulunduğu bilinmektedir. Çalışanların tatminin ve işe olan bağlılıklarının sağlandığı bir ortamda, önemli bir kültür turizmi destinasyonu olan Safranbolu'daki konaklama işletmelerindeki durumun hangi düzeyde olduğu merak edilen bir konudur. Bu düşünceden hareketle Safranbolu ilçesinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri üzerine bir alan çalışması gerçekleştirilmiştir.

İş tatmini ve işe bağlılık konusunda yapılmış olan çalışmalarda (Culibrk ve ark., 2018; Demir, 2020; Eryılmaz ve ark., 2021; Gopinath ve Kolpana, 2020; Maden-Eyiusta, 2015; Qadiri, 2021; Seçkin, 2018; Yuspahruddin ve ark., 2020) işe bağlılığın, olumlu örgütsel çıkarımlara yol açabilecek belirli psikolojik ihtiyaçların tatmini için potansiyel temelini oluşturduğunu ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada ise toplumda saygın bir kişi olma şansı verdiği için, ara sıra değişik şeyler yapabileme şansları olduğundan, sabit bir iş sağlaması bakımından, işlerini yaparken kendi yöntemlerini kullanabilme özgürlüğü ve karar verme şansı sağlaması nedeniyle katılımcıların işlerinden memnun oldukları tespit edilmiştir. Çalışanlar, yaptıkları iş karşılığında duydukları başarı hissinden dolayı, başkalarına ne yapacaklarını söyleme şansı vermesi nedeniyle ve kendi yeteneklerini kullanarak bir şeyler yapabileme şansına sahip olmaları açısından işlerinden memnun olduklarını ifade etmişlerdir. Çalışanların, vicdani davranmalarına imkân vermesi ve başkalarına yardım yapabilmelerine olanak tanıdığı için işlerinden memnun oldukları görülmüştür. Bununla birlikte, kendilerini her zaman meşgul etmesi bakımından ve ekip çalışması olanağı sunduğundan dolayı çalışanların işlerinden memnun oldukları ortaya çıkmıştır. Ancak Safranbolu'daki konaklama işletmelerinde çalışan kişilerin yöneticilerin personeli idare tarzını, işle ilgili alınmış olan kararların uygulanmasından, çalışma şartlarından, yapılan iş karşılığında aldıkları ücretten, işletmedeki terfi olanaklarından ve takdir edilme duygusundan kısmen memnun oldukları belirlenmiştir. Bununla birlikte işletmedeki çalışanların birbirleriyle olan anlaşma biçimlerinden ve yöneticilerin karar vermedeki yeteneklerinden kısmen memnun oldukları tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçları kapsamında; konaklama işletmelerine çalışanların iş tatmini ve işe bağlılıklarını artırmak için teorik çıkarımlar ve uygulamaya yönelik öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Safranbolu'daki konaklama işletmelerinde çalışan personelin çalışma olanakları iyileştirilebilir,
- Konaklama işletmelerinin başarısı şüphesiz o kurumun çalışanlarının başarısına bağlıdır. Çalışanların performansı ise yüksek düzeyde tatmin edilmiş olmasına bağlıdır,
- Çalışanlara hizmet içi eğitim, kişisel gelişim eğitimleri için uygun ortamların

sağlanması,

•Yöneticiler çalışanların beklentilerini karşılayacak iyileştirmeler yapmalıdır. Çalışanların yükselmeleri (terfi) olanakları ve adil bir şekilde ödül sistemini uygulamalıdır,

•Yöneticiler çalışanlarla daha fazla iletişim kurmalı ve kaliteli bilgi paylaşımı yapılması önerilmektedir.

## KAYNAKLAR

- Akgül, A. & Çevik, O. (2003). *İstatistiksel analiz teknikleri, SPSS'te işletme yönetimi uygulamaları*. Emek Ofset Ltd. Şti.
- Aliyeva, A. (2013). *Çalışanların örgütsel adalet algılarının iş tatmini üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Altunışık, R. (2008). Anketlerde veri kalitesinin iyileştirilmesi için öntest (pilot test) yöntemleri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (2), 1-17.
- Altunok, D. (2019). *X ve Y kuşak farklılıklarının işe bağlılık ve motive eden faktörler açısından incelenmesi*. *Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 2(1), 1-21. <https://doi.org/10.38004/sobad.557224>
- Asar, R. (2018). Çalışanın işe tutulması. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27(2), 33-43.
- Ataç, İ. & Özgenel, M. (2021). Öğretmenlerin denetim odakları ile mesleki bağlılıkları arasındaki ilişki. *Ulusal Eğitim Akademisi Dergisi*, 5(1), 160-174. <https://doi.org/10.32960/uead.888845>
- Bağcı, Z. (2013). Çalışanların örgütsel adalet algılarının örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisi: Tekstil sektöründe bir inceleme. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 63-184. <https://doi.org/10.11122/ijmeb.2013.9.19.273>
- Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2008). Towards a model of work engagement. *Career Development International*, 13(3), 209-223. <https://doi.org/10.1108/13620430810870476>
- Borg, W. R., & Gall, M. D. (1989). *Educational research: An introduction*. Longman Group.
- Büyükbeşe, T., & Gökaslan, M. O. (2018). İşe gömülmüşlük, işe adanmışlık ve işten ayrılma niyeti ilişkisi: Bir alan çalışması. *Mukaddime*, 9(2), 135-154. <https://doi.org/10.19059/mukaddime.376745>
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Data analysis handbook for social sciences*. Pegem A Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, (32), 470-483.
- Ćulibrk, J., Delić, M., Mitrović, S., & Ćulibrk, D. (2018). Job satisfaction, organizational commitment and job involvement: The mediating role of job involvement. *Frontiers in Psychology*, 9(132), 1-12.
- Çekmecelioğlu, G. H. (2006). İş tatmini ve örgütsel bağlılık unsurlarının yaratıcılık üzerindeki etkileri. *İktisat İşletme ve Finans Dergisi*, 21(243), 120-131.
- Çetin, A., Erenler-Tekmen, E. & Şentürk, M. (2016). Mesleki bağlılık ve mesleki öz-yeterlik algısının bilgi paylaşma davranışına etkisi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 289-315.
- Demir, S. (2020). The role of self-efficacy in job satisfaction, organizational commitment, motivation and job involvement. *Eurasian Journal of Educational Research*, 85, 205-224.
- Ercan, İ. & Kan, İ. (2004). Ölçeklerde güvenirlilik ve geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist metodoloji ve ötesi: Bilimsel araştırma tasarımları, niteliksel ve istatistiksel yöntemler*. ERK.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K. & Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri*, 33(1), 210-223.
- Erkuş, A., Turunç, Ö., & Yücel, R. (2011). Örgütsel adalet ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkilerde içsel ve

- dışsal iş tatmininin aracılık rolü: Bankacılık sektöründe bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1), 245-270.
- Eryılmaz, A., Başal, A. & Bal-Gezeğin, B. (2021). The mediator role of work-related need satisfaction between subjective well-being and work engagement of teachers. *Bartın University Journal of Faculty of Education*, 10(3), 482-494. <https://doi.org/10.14686/buefad.917064>
- Eryılmaz, A. & Doğan, T. (2012). İş yaşamında öznel iyi oluş: Utrecht işe bağlılık ölçeğinin psikometrik niteliklerinin incelenmesi. *Klinik Psikiyatri*, (15), 49-55.
- Given, L. M. (2008). *Qualitative research methods*. SAGE Publications, Inc.
- Gopinath, R. & Kalpana, R. (2020). Relationship of job involvement with job satisfaction. *Adalya Journal*, 9(7), 306-315.
- Güneş, N. (2014). *Yerel halkın turizm algısını ve turizme katılımı: Antalya Konyaaltı ve Kepez İlçesi Örneği*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7. Baskı). Pearson New International Edition.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33, 692-724.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (5. Baskı). Asil Yayın Dağıtım.
- Karasar, N. (2011). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Kayış, A. (2009) Güvenirlik analizi. Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri içinde*. Asil Yayın Dağıtım.
- Keleş, Ç. H. N. (2006). *İş tatminin örgütsel bağlılık üzerinde etkisine ilişkin ilaç üretim ve dağıtım yapan firmalarında yapılan bir araştırma*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Kırcaali-İftar, G. (1999b). Ölçme. A. A. Bir (Ed.), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*, içinde (s.11-22). Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1081.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4. Baskı). The Guilford Press.
- Koçoğlu, C. M. (2015). Akademik personelin iş tatmin düzeylerinin ölçülmesi. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 16-35.
- Kuruüzüm, A., Irmak, S. & Çetin, İ. E. (2010). İşe bağlılığı etkileyen faktörler: İmalat ve hizmet sektörlerinde karşılaştırmalı bir analiz. *Bilig*, (53), 183-198.
- Lodahl T. M., & M. Kejner. The definition and measurement of job involvement. *Journal of Applied Psychology*, 49, 24-33.
- Maden-Eyiusta, C. (2015). İşgörenlerin güçlendirme algılarının sorumluluk üstlenme davranışları üzerindeki etkisi: işe adanmışlık ve iş tatmini değişkenlerinin aracılık rolü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 43, 68-78.
- Özdamar, K. (2001) *Spss ile biyoistatistik* (4. Basım). Kaan Kitabevi.
- Özen, Y. & Gül, A. (2007). Sosyal ve eğitim bilimleri araştırmalarında evren ve örneklem sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi*, (15), 394-422.
- Özkalp, E. & Meydan, B. (2015). Schaufeli ve Bakker Tarafından geliştirilmiş olan işe angaje olma ölçeğinin Türkçede güvenilirlik ve geçerliliğinin analizi. *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 17(3), 4-19.
- Özpehlivan, M. (2019). İş tatmini: Kavramsal gelişimi, bireysel ve örgütsel etkileri, yararları ve sonuçları. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 43-70.
- Pallant, J. (2005). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS*. Allen and Unwin Inc.
- Qadiri, N. (2021). *Çalışanların iş tatmini ve işe bağlılık düzeylerinde öğrenen liderlik davranışının rolü ve etkisi*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi.
- Sageer, A., Rafat, S., & Agarwal, P. (2012). Identification of variables affecting employee satisfaction and their impact on the organization. *IOSR Journal of Business and Management*, 5(1), 32-39.

- Sağlam-Arı, G., Bal, H. & Çına-Bal, E. (2010). İşe bağlılığın tükenmişlik ve işten ayrılma niyeti ilişkisindeki aracılık etkisi: Yatırım uzmanları üzerinde bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 143-166.
- Sarrafoğlu, G. B. (2019). *Örgütsel adalet ve örgütsel sessizliğin iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi.
- Seçkin, Ş. (2018). Yapılan işin anlamlılığı ve işe tutkunluk ilişkisi: Akademisyenler üzerine bir araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 143-160.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business* (Fourth Edition). John Wiley & Sons Inc.
- Sekaran, U., & Bougie, Roger. (2016). *Research Methods for Business* (7th Ed.). John Wiley & Sons.
- Şencan, H. (2007). *Sosyal ve davranışsal bilimlerde bilimsel araştırma*. Seçkin Yayıncılık.
- Şimşek, L. (1995). İş tatmini. *Verimlilik Dergisi*, (2), 91-104.
- Meyer, J. P., & Herscovitch, L. (2001). Commitment in the workplace, toward a general model. *Human Resource Management Review*, 11(3), 299-326. [https://doi.org/10.1016/S1053-4822\(00\)00053-X](https://doi.org/10.1016/S1053-4822(00)00053-X)
- Osmanoğlu, Ş. (2019). *Konaklama işletmeleri rekabet ortamında getiri yönetimi uygulamaları*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Özpehlivan, M. (2018). *İş tatmini: Kavramsal gelişimi, bireysel ve örgütsel etkileri, yararları ve sonuçları*. Gece Akademi.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Pearson Education Limited.
- Topal, B. & Şahin, H. (2017). Çalışanların iş tatminlerini etkileyen faktörlerin araştırılması. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 2(2), 30-42.
- Turgut, T. (2010). Çalışmaya tutkunluk. G. İslamoğlu (Ed.), *Kurumlarda iyilik de var içinde* (s. 57-89), Nobel Yayınları.
- Türk Dil Kurumu (TDK) (2021). <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 21 Mayıs 2020 tarihinde alınmıştır.
- Ulus, T., İnce, C. H., Aliustaoğlu, F. S. & Melez, İ. E. (2010). Araştırma nasıl tasarlanır (I). *Adli Tıp Dergisi*, 24(2), 40-47.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(Özel Sayı) 74-85.
- Yelboğa, A. (2007). Bireysel demografik değişkenlerin iş doyumunu ile ilişkisinin finans sektöründe incelenmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 1-18.
- Yuspahruddin, A., Eliyana, A., Buchdadi, A. D., Sariwulan, H. T., & Muhaziroh, K. (2020). The effect of employee involvement on job satisfaction. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(7), 490-498.



## SÜRDÜRÜLEBİLİR LİDERLİĞİN ÖRGÜTSEL ÖĞRENME KAPASİTESİ VE İŞ-AİLE ÇATIŞMASI ÜZERİNE ETKİLERİ: BİR ALAN ARAŞTIRMASI

### EFFECTS OF SUSTAINABLE LEADERSHIP ON ORGANIZATIONAL LEARNING CAPACITY AND WORK-FAMILY CONFLICT: A FIELD RESEARCH

Hüseyin ÇİÇEKLİOĞLU 

Öğr. Gör. Dr. Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, huseyinciceklioglu@gmail.com

**ÖZET:** Bugünün rekabetçi dünyasında örgütler hızla oluşan değişimlere uyum sağlamakta oldukça zorlanmaktadır. Söz konusu değişimin hızının ve sürdürülebilir rekabetçiliğin şiddetinin her geçen gün arttığı endüstri dünyasında, örgütlerin faaliyetlerini gerçekleştirdikleri çevrelerine ayak uydurabilmeleri ve belirsiz bir geleceğe yönelik doğru adımlar atabilmeleri örgüt ve işgören arasındaki uyuma bağlıdır. Bu bağlılık da liderliğin etkin ve verimli bir unsur olarak değerlendirilmesiyle gerçekleşebilmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, sürdürülebilir liderliğin örgütsel öğrenme kapasitesi ve iş-aile çatışması üzerindeki etkisini incelemektir. Bu amaçla Akdeniz Bölgesinde faaliyet gösteren bir bankanın çağrı ve operasyon merkezinde görev yapan 172 çalışandan veri toplanmıştır. Anketler sonucu toplanan veriler SPSS programında faktör analizi başta olmak üzere çeşitli analizlere tabii tutulmuştur. Elde edilen araştırma bulguları, sürdürülebilir liderlik ve alt boyutlarının örgütsel öğrenme kapasitesi üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde sürdürülebilir liderlik ve alt boyutlarının iş-aile çatışması üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu da tespit edilmiştir. Bununla birlikte örgütsel öğrenme kapasitesi ve alt boyutlarının da iş-aile çatışması üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sürdürülebilir liderlik, örgütsel öğrenme kapasitesi, iş-aile çatışması

**ABSTRACT:** In today's competitive world, organizations find it difficult to adapt to rapidly occurring changes. In the industrial world, where the pace of change and the intensity of sustainable competitiveness are increasing day by day, the ability of organizations to keep up with their environment and to take the right steps towards an uncertain future depends on the harmony between the organization and the employee. This commitment can be realized by evaluating leadership as an effective and productive element. The main purpose of this study is to examine the effect of sustainable leadership on organizational learning capacity and work-family conflict. For this purpose, data were collected from 172 employees working in the call and operation center of a bank operating in the Mediterranean Region. The data collected as a result of the questionnaires were subjected to various analyzes, primarily factor analysis, in the SPSS program. The research findings show that sustainable leadership and its sub-dimensions have a positive effect on organizational learning capacity. Likewise, it has been determined that sustainable leadership and its sub-dimensions have a negative effect on work-family conflict. In addition, it was observed that organizational learning capacity and its sub-dimensions also had a negative effect on work-family conflict.

**Keywords:** Sustainable leadership, organizational learning capacity, work-family conflict

## GİRİŞ

Örgütsel faaliyet ve planları sistemli bir şekilde düzenleyecek, birimler arası eşgüdümü sağlayacak, açık sistemlerin gereği olarak örgüt ve çevre etkileşimini gerçekleştirebilecek ve rekabetçi avantajı elde ederek sürdürülebilir büyümeyi sağlayabilecek liderlere örgütler gereksinim duymaktadır (Zel, 2001). Bu gereksinimler dolayısıyla liderlik geçmişten günümüze sürekli önemini ve güncelliğini korumuştur. Bugün modern dönemin liderlerinden örgütün bütün paydaşlarını diğer bir ifade ile içerisinde faaliyette bulunan çevreyi, endüstriyi, kurumları, çalışanları ve kurum içerisindeki bütün grupları anlaması beklenmektedir (Eren, 2015). Çağdaş yönetim ve organizasyon unsurlarının oluşması mevcut liderlik noktasında da post-modern liderlik türlerinin ortaya çıkışını hızlandırmıştır (Koçel, 2015). Sürdürülebilir liderlik de ortaya çıkan bu liderlik türlerinin en önemlilerinden bir tanesidir.

Sürdürülebilirlik çevresel ve sosyal nitelikli konuların örgütün değerleri, misyonu ve vizyonu ile uyumlaştırılmasını gerektirmekte, bireylerin ihtiyaçlarının giderilmesi ve refah seviyesinin artırılması, istek ve beklentilerinin karşılanması adına bütün fırsatları arttırmayı, doğal kaynak kullanımını kontrol etmeyi ve kullanılan çevresel nitelikli kaynakların yenilenmesini amaçlamaktadır (Shrivastava, 1995). Sürdürülebilir liderlik penceresinden ele alındığında ise örgütlerin temel amaçları, sürdürülebilir rekabetçi avantajı kazanmayı hedeflerken, içerisinde faaliyette bulunan bütün toplum ve paydaşlar adına değer yaratabilmektir (Rodriguez ve ark., 2002). Dolayısıyla sürdürülebilir liderlik, örgütsel sürdürülebilirlik olgusunun çok daha ilerisinde, kanıtlanmış yönetim uygulamaları aracılığıyla örgütlerin varlıklarını devam ettirebilmek adına çevre, toplum ve ekonominin bir dengeye oturtulması ve bu sayede örgütsel sürdürülebilirliğe yönelik kapsamlı bir bakış açısının uygulanmasıdır (Avery ve Bergsteiner, 2010). Sürdürülebilir liderlik, örgütsel bağlamda sürdürülebilir kalkınmanın önemli bir yönünü oluşturmakta, örgütü ve örgüt mensuplarını kalkındırmaya yönlendirmekte, sosyal nitelikli faaliyetler uygulamak ve sosyal girişimcilik yöntemlerini kullanmak olarak değerlendirilmektedir (Sılalayı ve ark., 2018).

Sürdürülebilir liderler penceresinden örgütsel amaçların gerçekleştirilebilmesi ve çalışanların gelişimlerinin sağlanabilmesi noktasında öğrenme olgusunun önemi her geçen gün artmaktadır. Öğrenme olgusu, herhangi bir duruma karşı algıyı değiştirebilme yeteneğine sahiptir. Bu sayede hem bireysel hem de örgütsel düzeyde bir konuya ilişkin tartışma ve yorumlayabilme kapasitesi de gelişim göstermektedir. Tüm örgütün katılımı ve öğrenilen bilginin aktarılması yoluyla sinerji yaratılabiliyorsa örgütsel öğrenmeden söz etmek mümkündür. Ancak unutmamak gerekir ki örgütsel öğrenmeden bahsedebilmek için, örgütlerin öğrenme kapasitesine sahip olması gerekmektedir. Cyert ve March (1963)'e göre örgütsel öğrenme; örgüt üyelerinin hem örgüt içerisinde hem de faaliyette buldukları çevreyi de içerisine alarak bütün bir şekilde öğrenme faaliyetini gerçekleştirmeleri ve etkileşim sağlamaları şeklinde tanımlanmıştır (Akt: Kandemir ve ark., 2004). Örgütsel öğrenme kavramının temelinde bilgiyi oluşturma ve bunu bütün paydaşlara yayma vardır. Örgütün faaliyette bulunduğu çevrelerde meydana gelen olaylardan haberdar olması ve bunu örgüte uyumlaştırabilmesi adına örgütsel öğrenme kapasitesinin yeterli büyüklüklerde olması gerekmektedir.

Örgütsel öğrenme kapasitesini arttırabilmek, öğrenen bir organizasyon olabilmek ve örgütsel öğrenmeyi sistematik bir hale getirebilmek için örgütlerin çevreleriyle ilişki içerisinde olması, ortak amaç ve hedefler doğrultusunda çalışanların yetkilendirilmesi ve öğrenme sürdürülebilirliğini sağlayacak şartların oluşturulması gerekmektedir (Okumuş, 2013). Bu ise bireylerin yeni fikirleri denemesine, yeteneklerini geliştirmesine ve iş ve aile

yaşamı arasında bir denge oluşturulmasına olanak sağlayan bir örgüt kültürü ile mümkündür. Bu sebeple, örgütlerde bireyleri öğrenmeye cesaretlendiren çeşitli motivasyon unsurlarını oluşturmak sürdürülebilir liderlerin asli görevleri arasındadır. Yaratıcılık ve merak duygusu ile liderler, ilk olarak öğrenme tabanlı bir örgüt iklimi meydana getirmeli, öğretici program ve planlar hazırlamalı, yenilikçi fikirleri önemseyip desteklemeli, bilgi akışının sağlanması noktasında hiyerarşik yapıyı esnetebilmeli ve bu sayede de örgütsel öğrenme kapasitesini arttırabilmelidir.

Diğer yandan iş-aile yaşamları arasında yaşanan çatışmalar günümüz iş hayatını derinden etkileyen faktörlerden birisidir. Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin etkisi altında meydana gelen değişimler, iş yaşamında önemli etkilere sebebiyet vermiştir. Söz konusu bu etkiler, bireylerin iş yaşamlarında sürekli değişen ve artış gösteren rollere uyum sağlayamamalarına, aile ve iş alanları arasında arzu edilen denge durumunun kurulamaması sonucu problemler yaşamalarına ve dolayısıyla da iş aile alanları arasında da çatışmalar yaşamalarına neden olmaktadır.

Sürdürülebilir rekabetçi avantajı kazanabilmek ve bunu devam ettirebilmek adına da örgütler çalışanlarına yönelik bakış açılarını değiştirmektedirler. Artık örgütler, çalışanlarını bir sermaye olarak görmekte ve onlara organizasyonun en önemli yapı taşı olarak ciddi değerler vermektedirler. Bu yüzden örgütler, örgütlerin devamlılığının ve başarısının sürdürülebilmesinde en önemli unsurun çalışanlar olduğunu ancak çalışanların sadece iş yaşamı değil aynı zamanda aile yaşamlarında da memnun olması adına çaba sarf edilmesi gerektiğinin bilincine varmaktadır.

Tüm bu bilgiler ışığında özetle; sürdürülebilir liderliğin ana hedefi insan kaynağı alt yapısını oluşturarak örgütsel amaçlara ulaşılmasını sağlamaktır. Bu hedef sağlandığında da dolayısıyla örgütlerin öğrenme kapasiteleri de artış gösterebilecektir. Bu noktada sürdürülebilir liderlik, gelecek dönemlerdeki gereksinimleri karşılayabilme yeteneklerine zarar vermeden örgütlerin ve toplumların mevcut gereksinimlerini etkili bir şekilde gidermeyi gerektirip, uzun vadede örgütsel öğrenme kapasitesini sağlayıp arttırmayı ve insan kaynağı ile onların yaşamları arasında denge kurmayı amaçlayan planlı uygulamalardır.

İlgili alan yazın incelendiğinde sürdürülebilir liderlik, örgütsel öğrenme kapasitesi ve iş-aile çatışması kavramlarını bir arada ele alan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Söz konusu boşluğu dolduracak olması ve araştırma sonuçları doğrultusunda uygulayıcı, araştırmacı ve profesyonellere öneriler geliştirip, alan yazındaki gri alanları alanların netleşmesine yardımcı olacak olması nedeniyle araştırma önem arz etmektedir. Söz konusu amaçlar doğrultusunda, öncelikle sürdürülebilir liderlik, örgütsel öğrenme kapasitesi ve iş-aile çatışması kavramları açıklanacak ve araştırmaya ilişkin yöntem ve bulgular ifade edilecek olup, araştırma sonuçları yorumlanacak ve öneriler sunulacaktır.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **Sürdürülebilir Liderlik**

Geleneksel bakış açısıyla liderlik, ortak amaçlar doğrultusunda belirli bir grubu harekete geçirmeyi sağlayan nitelik, beceri, yetenek ve deneyim gibi özelliklerin tamamı olarak ifade edilmektedir (Eraslan, 2004). Ancak bugün ortak hedeflerin daha karmaşık bir hal alması ve insanları söz konusu bu hedefler doğrultusunda bir araya getirerek eyleme geçirme yöntemlerinin artış göstermesi, liderlik olgusunun çok daha dinamik ve karmaşık bir süreç haline gelmesine sebep olmaktadır. Aynı zamanda liderlerin belirli kurallardan oluşan



sosyal yapıların da birer parçası olmaları, sosyal yapıdaki değişimlerin liderlik anlayış ve tarzlarında da değişimlere sebebiyet vermektedir. Yaratıcılık ve yenilikçiliğin ön plana çıkması, rekabetin şiddetinin giderek artması ve sürdürülebilir rekabetçi avantajın önem kazanması, yeni iş yapma ve çalışma düzenlerinin oluşması ve iş dünyasının dinamiklerinin hızla değişmesi de liderlik olgusu üzerinde ciddi etkiler yaratmaktadır (İbicioğlu ve ark., 2009).

Sürdürülebilir liderlik, disiplinler arası bir anlayış, sistematik ve duygusal zeka, sevecen bir tutum, fark yaratan güçlü bir vizyon, kültürü şekillendiren değer odaklılık, inovatif ve radikal olabilmek adına gönüllülük, uzun dönemli bir bakış açısı ve güven yaratan bir stil olarak ifade edilmektedir (Cambridge Institute for Sustainability Leadership, 2016). Hargreaves ve Fink (2003) sürdürülebilir liderliği, örgütsel çeşitliliği göz önünde bulundurarak eğitim çerçevesi oluşturan ve toplumsal temelli çeşitli fikirlere önem vererek bunların paylaşılmasını, yayılmasını ve öğrenilmesini gerçekleştiren bir süreç olarak ele almaktadır. Dolayısıyla sürdürülebilir liderler çatışmalardan kaçınmak yerine çatışmaları yönetme yolunu seçen ve farklılıkları bir zenginlik, çeşitlilik ve fırsat olarak görüp sorunların çözümünde de bu farklılıklardan yararlanma yolunu seçmektedir (Ferdig, 2007). Bu noktada sürdürülebilir liderler örgütlerin öğrenmesi ve farklılıkların yönetilmesi açısından da stratejik bir öneme sahiptir.

### **Örgütsel Öğrenme Kapasitesi**

Örgütsel öğrenme konusunu ele alan ilk araştırmacılardan olan Argyris ve Schön (1978) örgütsel öğrenmeyi hataların tespit edilerek ortaya çıkartılması süreci şeklinde ifade etmiştir. Örgütsel öğrenme, örgüt içerisindeki değer ve bilgi sistemlerinin değişimi, eylem ve sorun çözme kapasitelerinin geliştirilmesi süreci olarak ele alınmaktadır (Probst ve Büchel, 1997). Hodgkinson (2000) ise örgütsel öğrenmeyi, uzun vadede örgütlerin yararına olacak şekilde, çalışanların birbirlerinin öğrenme süreçlerini desteklemesi ve cesaretlendirmesi ile oluşan bilginin bir araya getirilmesi şeklinde değerlendirmektedir.

Bir örgüt içerisinde örgütsel öğrenme olgusunu dile getirebilmek için ilk olarak örgütün öğrenme kapasitesinin var olması gerekmektedir. Örgütsel öğrenme kapasitesi örgütsel öğrenme süreçlerini meydana getiren unsurlardan meydana gelmektedir. Bu kapasite, örgüt içerisinde öğrenmeyi destekleyen ve kolaylaştıran yönetsel uygulamaları, prosedür ve yapılara işlerlik kazandırabilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Goh ve Richards, 1997). Bhatnagar (2006) örgütlerde öğrenme kapasitesini soyut ve somut unsurların oluşturabileceğini belirtmekte ve örgütsel öğrenme adına yetkinlikleri, rol ve sorumlulukları, ilkeleri, temel değerleri, liderliği, süreç ve sistemleri örgütsel öğrenme kapasitesi unsurları olarak ele almaktadır.

Organizasyonların üretken bir pozisyonda olabilmesi ve yenilikler geliştirebilmesi şüphesiz örgütsel düzeylerde bir öğrenme ile sağlanabilmektedir. Örgütsel öğrenme kapasitesi, örgütlerde öğrenme süreçlerini mümkün kılan ve öğrenmesini sağlayarak öğrenen organizasyonlar halini almasına imkan tanıyan örgütsel ve yönetsel özellikler olarak tanımlanmaktadır (Emhan ve ark., 2015). Örgütlerin öğrenme kapasitesi etkililik, yenilikçilik ve büyüme üzerinde önemli bir etkiye sahip olmasından dolayı öğrenen örgütler adına kritik bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Aydoğan ve ark., 2011).

Chiva ve Alegre (2007) örgütsel öğrenme kapasitesini bir örgütün etkinliği ve radikal bir hızla değişim gösteren çevreye uyum sağlayabilmesi adına ihtiyaç ve aynı zamanda inovasyon, yenilik ve gelişme adına da bir potansiyel olarak değerlendirmektedir. Bununla birlikte örgütsel öğrenme kapasitesini deneyim, etkileşim, diyalog, risk alma ve katılımcı

karar alma olarak beş boyutta açıklamaktadır. Schein (1999) ise örgütsel öğrenme kapasitesini anlamının ve gelişirmenin temelde dört faktöre bağlı olduğunu ifade etmiştir. Bu faktörler, içsel ve dışsal değişimlerin, gelişmelerin takibi ve uyumlaştırılması; örgütün amaç, kimlik ve misyon bilincinin gerçekleştirilmesi; örgütün sistemini meydana getiren alt sistemler arasındaki bütünleşmenin ve entegrasyonun sağlanması; gelişmelerin örgütte olan etkisinin test ve analiz edilmesi şeklinde sıralanmaktadır (Teo ve ark., 2006).

### **İş-Aile Çatışması**

Bireylerin sahip oldukları iş ve iş dışında kalan yaşamlarına ilişkin rolleri çeşitli sorumluluklar doğurmaktadır. Söz konusu bu sorumlulukların her zaman sorunsuz ve eşsiz bir koordinasyon içerisinde gerçekleştirilmesi ise çok zordur. Toplumun temelini meydana getiren aile, bireylerin düşünce ve duygularının şekillendiği ve hayatları boyunca sığınabilecekleri bir liman görevini görmektedir (Güney, 2016). Bireylerin hayatında sosyal bir ağ vazifesi gören işleri de ailesi kadar büyük bir yere sahiptir. Bu yüzden bireylerin zamanları bu iki temel alan arasında geçmekte ve bu durum hayatları boyunca da süregelmektedir. Kimi durumlarda aileye yönelik talepler işe yönelik taleplerin önüne geçerken kimi durumlarda ise işe yönelik talepler aileye yönelik taleplerin önüne geçmektedir. İş ve aile olgularına yönelik üstlenilen bu rollerin uyumlu bir şekilde gerçekleştirilememesi ve iki öge arasında bir dengenin kurulamaması çatışmaların ve uyuşmazlıkların ortaya çıkmasına sebebiyet vermektedir.

Greenhaus ve Beutell (1985) iş-aile çatışmasını, “*iş ve aile alanlarından gelen baskıların karşılıklı olarak uyumsuz olması neticesinde farklı rolleri arasında meydana gelen çatışma*” şeklinde ifade etmektedir. Netemeyer ve arkadaşları (1996) aile iş çatışmasını, “*aile tarafından oluşturulan beklentilerin, aile adına harcanan zamanın ve meydana gelen gerginliklerin işe yönelik yükümlülüklerin yerine getirilmesini engellediği bir tür rol çatışması*”; iş aile çatışmasını ise, “*işin neden olduğu beklentilerin, gerektirdiği zamanın ve meydana gelen problemlerin aileye ilişkin yükümlülükleri yerine getirilmesini engellediği bir tür rol çatışması*” olarak tanımlamaktadır. Diğer bir ifade ile iş aile çatışması, iş ve aileye yönelik alanlar arasında karşılıklı bir ilişkinin varlığını kabul etmekte olup, iş rolüne katılım aile rolüne katılım dolayısıyla zorlaşırken, aile rolüne katılım da iş rolüne katılım dolayısıyla zorlaşmaktadır (Frone, 2000, s. 888). İlgili alan yazında iş aile çatışmasına yönelik gerçekleştirilen çalışmalardan yola çıkarak iş aile çatışmasının özetle; bir işletmenin çalışması olmak adına üstlenilen rol ihtiyacı ile bir ailenin üyesi olabilmek adına üstlenilen rol ihtiyacı arasında gerçekleşen anlaşmazlık olarak ifade edilebilir.

### **Değişkenler Arası İlişki ve Hipotezler**

Sürdürülebilir liderlik, örgütsel çeşitliliği göz önünde bulundurarak eğitim çerçevesi oluşturan ve toplumsal bazda çeşitli fikirlere önem vererek bunların paylaşılmasını, yayılmasını ve öğrenilmesini gerçekleştiren bir süreç olarak ele alınmaktadır (Hargreavas ve Fink, 2003). Dolayısıyla sürdürülebilir liderlik, çatışmalardan kaçınmak yerine çatışmaları yönetme yolunu seçen ve farklılıkları bir fırsat, çeşitlilik ve zenginlik olarak görüp sorunların çözümünde de bu farklılıklardan yararlanmaktadır (Ferdig, 2007). Bu sebeple sürdürülebilirlik konusunda liderlik edebilmek, bir örgütün bütün paydaşları ile güvenilir ve sürdürülebilir ilişkiler kurma ve geliştirme kapasitesine ve örgütün içerisinde bulunduğu kompleks bağlamlarda sürdürülebilirliği yorumlayabilme yeteneğine dayanmaktadır (Savage ve ark., 2015).

Çalışanların iş ve aile yaşantıları arasında doğru bir denge kurmak suretiyle bir yandan iş yaşamında verimli olmaları diğer yandan da aile yaşamında mutluluğu yakalamaları son derece zordur. Bunun temel nedeni ise, iş ve aile yaşam alanlarının sürekli ve hızlı bir

değişken yapıya sahip olmasıdır. Örgütlerin açık birer sistem özelliği göstermesi dolayısıyla bireylerin iş yaşamlarını biçimlendiren örgüt amaçları, kültürü ve yapısının, bireylerin iş tanımlarının, gereklerinin ve standartlarının da değişime açık birer süreç ve olgu olduğu da ifade edilebilir. Aynı zamanda, bireylerin aile yaşamları da toplumsal, ekonomik, psikolojik ve yasal nitelikleri olan ailenin sosyal bir kurum olması nedeniyle de değişime elverişlidir. Dolayısıyla iş ve aile yaşamları arasındaki ilişkiler de değişken bir yapı üzerine kurulu olup, söz konusu bu değişkenliğin bireylerin yaşamlarında çatışma meydana getirme ihtimali de son derece yüksektir.

Sosyal kimlik ve sosyal sınıflandırma teorilerinin ifade ettiği gibi, bireyler hayatları boyunca benlik saygısını yüceltme ve öz değerlendirme gereksinimi ile kişisel kimliklerini meydana getirmek ve bunu korumak ihtiyacı hissetmektedirler (Guerrero ve Muresanu, 2013). Bu noktada bireyler, birer sosyal varlık olmanın getirdikleri dolayısıyla kendilerini bir gruba üye olarak görme eğilimine girmektedir (Conger, 1999). İş yaşamında da benzer ihtiyaçlar mevcut olduğu için bireylerin kendilerini bir gruba ait hissetme gereksinimleri söz konusudur. Etkileşim ve iletişim süreçlerinde gerçekleşen “sosyal kategorilendirme” neticesinde grup içerisindekiler ve dışındakiler sınıflandırması yapılmakta ve bireylerin kendisini bağlı gördüğü sosyal gruplara üyeliği gerçekleşmiş olmaktadır (Baron ve Bryen, 1984). Söz konusu bu kategorilendirme süreçlerinde örgütsel destek ve algılanan liderliğin bireylerin kendilerini örgüte ait hissetmelerinde yardımcı bir unsur görevi gördüğü ifade edilmektedir (Akgündüz ve ark., 2015; Bernas ve Major, 2000; Coyle- Shapiro ve Shore, 2007; Frye ve Breaugh, 2004; Hammer ve ark., 2009; İçerli ve Çelik, 2020; Lapalme vd., 2009; Paustian- Underdahl ve Halbesleben, 2014; Selvarajan ve ark., 2013). İlgili alan yazın incelendiğinde lider desteği ve liderlik ile iş-aile çatışması arasındaki ilişkiyi ve etkilerini ortaya koyan (pozitif nitelikli liderlik ve lider desteğinin iş-aile çatışmasını negatif ve anlamlı olarak etkilediğini doğrulayan) kısıtlı sayıda çalışma var olsa da (Frye ve Breaugh, 2004; Çelik ve Turunç, 2010; Hammer ve ark., 2011; Kossek ve ark. 2011) sürdürülebilir liderlik ve iş-aile çatışması arasındaki ilişki ve etkiyi ortaya koyan araştırma tespit edilememiştir.

Bununla birlikte liderler bağlı oldukları örgütlerin bilgi seviyesini arttırmak suretiyle gelişimlerini sağlayarak ölçümlemektedirler. Liderler bireysel olarak gerçekleştirilen öğrenme işini onaylayıp yeteneklerde görülen gelişimleri ödüllendirmektedirler. Diğer bir ifade ile liderler, örgütlerdeki entelektüel birikimin gelişimini ve artışı kontrol altında tutmaktadırlar. Gerçekleştirilen bu iş sayesinde liderler yaşamları boyunca öğrenmenin ve örgütsel açıdan eşitliğin korunmasını sağlamış olmaktadır (Watkins ve Marsick, 1993). Öğrenen örgütlerde liderlik yapan bireylerin farklılıkları ve yenilikleri savunan, değişime açık, ön yargılardan uzak ve sürdürülebilirlik mantalitesine sahip bireyler olması gerekmektedir.

Öğrenen örgüt kavramı, örgüt çalışanlarının yeni bir bilgi meydana getirmelerini, bu bilgiyi örgüt içerisine uyumlaştırmalarını ve söz konusu bu bilginin örgüt bilgisi halini alıp mevcut problemlerin çözümünde kullanılmasını esas almaktadır (Koçel, 2015). Örgütsel öğrenme kavramı değişimi gerçekleştirebilmek amacıyla çıktılara ve süreçlere yönelik sahip olunan bilginin kullanımını veya geri beslemesini; örgüt üyeleri arasında bakış açılarının, davranışların ve değerlerin uyumlaştırılmasına olanak sağlayan bir gelişme ve büyüme sürecidir (Torres ve Preskill, 2001). Örgütsel öğrenme kapasitesi kavramı ise örgütsel öğrenme sürecini yapılaştıran nitelikleri (öğrenmeyi destekleyen ve kolaylaştıran yönetsel eylemler, prosedürler ve yapılar) tanımlamaktadır (Uğurlu, 2011).

Öğrenen örgütlere liderlik etmedeki en önemli sorumluluklardan birisi de içerisinde bulunan çevrede proaktif bir yaklaşım sergileyerek bireylerin ekonomik, çevresel ve sosyal açıdan güncel bilgiye en hızlı ve doğru şekilde ulaşabilmeleri adına gerekli şartları

sağlamaktır. Sürdürülebilir liderliğin ana unsurlarından olan ekonomik, çevresel ve sosyal unsurların göz ardı edilmemesi sayesinde bireyler gerek duydukları doğru bilgiye kolay bir şekilde ulaşabileceklerdir. Bireyler güncel ve farklı bilgilere sahip oldukça eski düşünce ve yaklaşımları sorgulayacaktır. Bu noktada liderlere düşen görev, bireylerin ve dolayısıyla örgütlerin öğrenme kapasitesini arttırabilmek adına sorgulamalarını desteklemek, eski yaklaşım veya uygulamaların yerini yenilerine bırakabilmesi adına da gerekli faaliyetleri desteklemektir.

Diğer yandan içerisinde bulunulan bilgi çağının yaşamda yarattığı hızlı ve önlenemez değişim, insana örgütler adına son derece önemli bir kaynak rolünü vermektedir. Örgütlerin temel yapı taşlarından birisi olan insanın, örgüt içerisindeki öğrenme gereksinimlerinin karşılanması, etkililiğinin ve gelişimin sağlanabilmesi araştırmacıların üzerinde önemle durduğu konuların başında gelmektedir. Örgütlerin başarısında insan faktörünün temel bir unsur olduğunun fark edilmesi, öğrenmeye ve bireye yönelik farklı bakış açılarının geliştirilmesini sağlamıştır. Örgütsel öğrenme ve örgütsel öğrenme kapasitesi de bu yaklaşımlardan birisidir. Örgüt içerisinde insan kaynağından maksimum düzeyde faydalanılabilmesi adına bireysel amaçların örgütsel amaçlarla uyumlaştırılması, gerek duyulduğunda davranışlarının grup ve birey olarak düzenlenmesi, beceri ve bilgi düzeylerinin arttırılması ve güncelleştirilmesi, bireylerin sahip oldukları kapasitenin optimum seviyelerde kullandırılması ve bireysel düzeylerde meydana gelen öğrenmelerin örgütsel düzeylerde de organize edilmesi gerekmektedir (Ergin, 2014)

Tüm bu bilgiler ışığında araştırmaya yönelik oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

**H1:** Sürdürülebilir liderlik örgütsel öğrenme kapasitesini pozitif yönde etkilemektedir.

**H1a,b,c,d:** *Sürdürülebilir liderliğin “etik-sosyal sorumluluk”, “değişim”, “inovasyon-kârlılık” ve “kültür- insan kaynaklarına ilgi” boyutu örgütsel öğrenme kapasitesini pozitif yönde etkilemektedir.*

**H2:** Sürdürülebilir liderlik iş aile çatışmasını negatif yönde etkilemektedir.

**H2a,b,c,d:** *Sürdürülebilir liderliğin “etik-sosyal sorumluluk”, “değişim”, “inovasyon-kârlılık” ve “kültür- insan kaynaklarına ilgi” boyutu örgütsel iş aile çatışmasını negatif yönde etkilemektedir.*

**H3:** Örgütsel öğrenme kapasitesi iş aile çatışmasını negatif yönde etkilemektedir.

**H3a,b:** *Örgütsel öğrenme kapasitesinin “yönetim bağlılığı” ve “sistem bakış açısı” boyutu iş aile çatışmasını negatif yönde etkilemektedir.*

## **ARAŞTIRMA YÖNTEMİ**

### **Araştırmanın evreni ve örnekleme**

Bu çalışma teorik bir önermenin test edilebilmesi amacıyla tümdengelim yaklaşımını uygulayan bir çalışma olarak ifade edilebilir (Mills ve Gay, 2019). Değişkenler arasındaki neden ve sonuç ilişkilerini ölçümlemesi bakımından da açıklayıcı bir niteliğe sahiptir. Açıklayıcı çalışmalar, araştırma değişkenleri arasındaki neden ve sonuç ilişkilerinin tespitiyle belirli bir fenomenin arkasındaki mantığı bulmayı gerektirmektedir (Saunders ve Lewis, 2012). Bu çalışmada ise çağrı ve operasyon merkezi çalışanlarının sürdürülebilir liderlik algısı düzeyi ile ilişkili bir tanesi örgütsel (örgütsel öğrenme kapasitesi) bir diğeri de bireysel (iş-aile çatışması) farklı iki değişken incelenmektedir.

Araştırma evrenini Akdeniz Bölgesinde faaliyet gösteren bir bankaya ait çağrı ve operasyon merkezinde çalışan 850 çalışan oluşturmaktadır. Bu evren dahilinde örneklem sayısı belirlenirken şu formül kullanılmıştır (Ural ve Kılıç, 2013):

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot \sigma^2}{(N - 1) \cdot H^2 + z^2 \cdot \sigma^2}$$

0,5 standart sapma ( $\sigma$ ), 0,05 örneklem hatası (H), yüzde 95 güven aralığı ( $z=1,96$ ) ve 850 evren büyüklüğü (N) formülde standardize edildiğinde araştırmada ulaşılması gerekli örneklem 87 kişi olduğu tespit edilmektedir. Çağrı ve operasyon merkezinde basit tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilen 200 kişiye anket dağıtılmıştır. 28 anket eksik doldurulduğu için kapsam dışında bırakılmış, 172 anket değerlendirmeye alınmıştır. Dolayısıyla araştırma kapsamına alınan 172 kişinin evreni temsil yeteneğine sahip olduğu ifade edilebilir.

### Veri toplama araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin açık uçlu sorular, ikinci bölümde ise katılımcıların sürdürülebilir liderlik, örgütsel öğrenme kapasitesi ve iş-aile çatışmasına yönelik algılarına ilişkin ölçek maddeleri yer almaktadır. Araştırma değişkenlerine ilişkin ölçeklerde yer alan ifadelerde 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

- **Sürdürülebilir Liderlik Ölçeği:** Mısırdalı Yangil ve Dil Şahin (2019) tarafından geliştirilen ölçek 15 ifade ve 4 boyuttan oluşmaktadır. Etik-Sosyal sorumluluk boyutu üç, değişim boyutu üç, inovasyon-kârlılık boyutu dört ve kültür-insan kaynaklarına ilgi boyutu da dört ifadeden meydana gelmektedir.
- **Örgütsel Öğrenme Kapasitesi Ölçeği:** Gomez vd. (2018) tarafından geliştirilen, Türkçeye uyarlaması Kavurmacıoğlu (2018) tarafından gerçekleştirilen ölçek 8 ifade ve 2 alt boyuttan oluşmaktadır. Yönetim taahhüdü/yönetimsel bağlılık boyutu beş ve sistem bakış açısı boyutu ise üç ifadeden meydana gelmektedir.
- **İş-aile çatışması:** Katılımcıların iş-aile çatışması belirlemek amacıyla Netenmeyer vd. (1996) tarafından geliştirilen iş-aile çatışması ölçeğinden faydalanılmıştır. Tek boyut ve beş ifadeden oluşan ölçeğin Türkçe uyarlaması Efeoğlu (2006) tarafından gerçekleştirilmiştir.

Bununla birlikte veri toplama sürecinden önce araştırmaya yönelik içerikler ve anket formları Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulundan 29/03/2023-21 sayılı etik yönden uygundur belgesi alınmıştır.

### ARAŞTIRMA BULGULARI

Sürdürülebilir liderliğin örgütsel öğrenme kapasitesi ve iş-aile çatışması üzerindeki etkilerini tespit edebilmek amacıyla gerçekleştirilen araştırmada 172 bireye anket uygulanmıştır. Yapılan tanımlayıcı analizlere göre, araştırmaya katılan bireylerin %56'sının erkek, %63'ünün 24-35 yaş aralığında, %54'ünün evli, %47'inin lisans, %21'inin de lisansüstü düzeyde eğitim gördüğü, %51'inin toplamda 1-3 yıldır, %40'ının da 4-6 yıldır çalıştıkları ve ilgili kurumda ise %29'unun 1-3 yıldır, %33'ünün de 4-6 yıldır çalıştıkları tespit edilmiştir.

Araştırma neticesinde elde edilen veri setinin normal dağılım özelliği gösterip göstermediğini tespit edebilmek adına ölçek sorularının çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmaktadır. Söz konusu sorulardan çarpıklık katsayısı -3'ten küçük ya da 3'ten büyük bir ifade yoksa veya basıklık katsayısı -10'dan küçük ya da 10'dan büyük bir ifade yoksa veri

setinin normal dağılım özelliği gösterdiği ifade edilmektedir (Kline, 2015). Bu bilgilerden hareketle ölçek sorularına yönelik çarpıklık (en düşük -0.603, en yüksek 3.172) ve basıklık (en düşük -1.405, en yüksek 6.691) katsayıları incelendiğinde veri setinin normal dağılım özelliği gösterdiği gözlemlenmektedir.

Ölçek maddelerinin faktör analizlerinin yapılabilmesi ve yapısal geçerliliğinin belirlenebilmesi adına, Bartlett Testi (Bartlett test of Sphericity) değerlerine ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısına bakılmıştır. Bartlett Küresellik Testi, korelasyon matrisinde yer alan ilişkilerin faktör analizi yapabilmek adına yeterlilik durumunu belirlemektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014). KMO katsayısı ise 0,5'den büyük olmalıdır ve bu katsayı ne kadar büyük olursa veri seti faktör analizi yapabilmek adına o denli uygun olacaktır (Kalaycı, 2014).

Sürdürülebilir liderlik ölçeğinin KMO katsayısının %88,7 (0,887), Bartlett Küresellik Testi Ki-Kare değerinin ise  $\chi^2 (172) = 2153,511$ ;  $p < 0,05$  olduğu tespit edilmiştir. Örgütsel öğrenme kapasitesi ölçeğinin KMO katsayısının %92,1 (0,921), Bartlett Küresellik Testi Ki-Kare değerinin ise  $\chi^2 (74) = 1064,320$ ;  $p < 0,05$  olduğu tespit edilmiştir. Son olarak da iş-aile çatışması ölçeğinin KMO katsayısının %79,6 (0,796), Bartlett Küresellik Testi Ki-Kare değerinin ise  $\chi^2 (61) = 1015,800$ ;  $p < 0,05$  olduğu tespit edilmiştir. Gerçekleştirilen Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonucunda, sürdürülebilir liderlik ölçeği faktör yüklerinin ,46 ile ,87 arasında olduğu, örgütsel öğrenme kapasitesi ölçeği faktör yüklerinin ,38 ile ,79 arasında olduğu ve iş-aile çatışması ölçeği faktör yüklerinin de ,62 ile ,88 arasında olduğu; uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir düzeylerde olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi neticesinde verilerin ölçeklerin yapısı ile uyum sağladığı gözlenmiş; sürdürülebilir liderlik ölçeğinin dört faktörlü yapısı, örgütsel öğrenme kapasitesinin iki faktörlü yapısı ve iş-aile çatışması ölçeğinin tek faktörlü yapısı doğrulanmıştır.

Ayrıca araştırmada kullanılan ölçeklerin Cronbach Alpha güvenilirlikleri hesaplanmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda sürdürülebilir liderlik ölçeği alt boyutlarının Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı değerlerinin 0,73 ile 0,87 arasında olduğu, örgütsel öğrenme kapasitesi ölçeği alt boyutlarının (yönetim taahhüdü ve sistem bakış açısı) Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı değerlerinin sırasıyla 0,81 ve 0,88 olduğu ve son olarak da tek boyut olan iş-aile çatışması ölçeği Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı değerinin 0,86 olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu güvenilirlik değerlerinin 0,70'den yüksek olması, sosyal bilimlerde kabul gören değerlerin (Akmaz, 2017) üzerine çıktığını ve ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

### **Korelasyon ve Regresyon Analizi Sonuçları**

Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri belirleyebilmek adına korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir (Tablo 1). Sürdürülebilir liderlik ile örgütsel öğrenme kapasitesi arasında ( $r = ,267$ ;  $p < 0,05$ ) düşük düzeyde pozitif anlamlı ilişki gözlemlenmiştir. Ayrıca sürdürülebilir liderlik ölçeği alt boyutlarının da kendi arasında yaklaşık olarak orta düzeyde anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Sürdürülebilir liderlik ile iş-aile çatışması arasında ( $r = -,202$ ;  $p < 0,01$ ) ve örgütsel öğrenme kapasitesi ile iş-aile çatışması arasında ( $r = -,051$ ;  $p < 0,01$ ) düşük düzeyde negatif yönlü anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

**Tablo 1***Korelasyon Analizi ile İlgili Bulgular*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Sürdürülebilir Liderlik (1)</b>	1								
<b>Etik-Sosyal Sorumluluk (2)</b>	,462**	1							
<b>Değişim (3)</b>	,514**	,455**	1						
<b>İnovasyon-Kârlılık (4)</b>	,625**	,429**	,652**	1					
<b>Kültür- İnsan Kaynaklarına İlgisi (5)</b>	,618**	,519**	,268**	,360**	1				
<b>Örgütsel Öğrenme Kapasitesi (6)</b>	,267*	,110*	,141*	,112*	,274*	1			
<b>Yönetim Taahhüdü (7)</b>	,341*	,288*	,205*	,299*	,173*	,834**	1		
<b>Sistem Bakış Açısı (8)</b>	,391*	,262*	,191*	,253*	,224*	,521**	,235*	1	
<b>İş-Aile Çatışması (9)</b>	-,202**	-,190**	-,219**	-,125*	-,153*	-,051*	-,176*	-,171*	1

\*p<0,05; \*\*p<0,01, n=172

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi (Tablo 2-3-4) sonuçları aşağıda tablo olarak sunulmuştur.

**Tablo 2***Sürdürülebilir Liderlik ile Örgütsel Öğrenme Kapasitesi Değişkenlerine Ait Regresyon Analiz Sonuçları*

		$\beta$	R <sup>2</sup>	F	p	Sonuç
<b>Sürdürülebilir Liderlik</b>		,224	,054	31.22	,000**	H <sub>1</sub> kabul edilmiştir.
<b>Etik-Sosyal Sorumluluk</b>	<b>Örgütsel Öğrenme Kapasitesi</b>	,152	,042	10.51	,000**	H <sub>1a</sub> kabul edilmiştir.
<b>Değişim</b>		,115	,039	14.65	,001**	H <sub>1b</sub> kabul edilmiştir.
<b>İnovasyon-Kârlılık</b>		,083	,033	21.92	,000**	H <sub>1c</sub> kabul edilmiştir.
<b>Kültür- İnsan Kaynaklarına İlgisi</b>		,102	,040	18.46	,002**	H <sub>1d</sub> kabul edilmiştir.

Sürdürülebilir liderliğin örgütsel öğrenme kapasitesini pozitif yönde etkilediği hipotezini test edebilmek adına gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonuçları regresyon modelinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir (F=31.22; p<.001). Bireysel anlamlılık testleri incelendiğinde, sürdürülebilir liderliğin örgütsel öğrenme kapasitesi üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu gözlemlenmektedir ( $\beta$ =,224; p<.001). Bu durumda H<sub>1</sub> hipotezi desteklenmiştir. Bununla birlikte sürdürülebilir liderliğin “etik-sosyal sorumluluk”, “değişim”, “inovasyon-kârlılık” ve “kültür-insan kaynaklarına ilgi” alt boyutlarının örgütsel öğrenme kapasitesini pozitif yönde etkilediği hipotezini test etmek için yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları kurulan regresyon modelinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir (F=10.51; 14.65; 21.92; 18.46; p<.001). Yine bireysel anlamlılık testleri incelendiğinde, sürdürülebilir liderlik alt boyutlarının örgütsel öğrenme kapasitesi üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu gözlemlenmektedir ( $\beta$ = ,152; ,115; ,083; ,102; p<.001). Bu durumda H<sub>1a</sub>, H<sub>1b</sub>, H<sub>1c</sub>, H<sub>1d</sub> hipotezleri desteklenmiştir.

**Tablo 3***Sürdürülebilir Liderlik ile İş-Aile Çatışması Değişkenlerine Ait Regresyon Analiz Sonuçları*

		$\beta$	R <sup>2</sup>	F	p	Sonuç
<b>Sürdürülebilir Liderlik</b>		-,315	,143	44,25	,000**	H <sub>2</sub> kabul edilmiştir.
<b>Etik-Sosyal Sorumluluk</b>	<b>İş- Aile Çatışması</b>	-,221	,098	30,18	,001**	H <sub>2a</sub> kabul edilmiştir.
<b>Değişim</b>		-,276	,126	41,77	,001**	H <sub>2b</sub> kabul edilmiştir.
<b>İnovasyon-Kârlılık</b>		-,413	,171	51,26	,000**	H <sub>2c</sub> kabul edilmiştir.
<b>Kültür- İnsan Kaynaklarına İlgisi</b>		-,189	,095	21,33	,000**	H <sub>2d</sub> kabul edilmiştir.

Sürdürülebilir liderliğin iş-aile çatışmasını negatif yönde etkilediği hipotezini test etmek için yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları kurulan regresyon modelinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir (F=44,25; p<.001). Bireysel anlamlılık testleri incelendiğinde, sürdürülebilir liderliğin iş-aile çatışması üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve negatif bir etkisinin olduğu gözlemlenmektedir ( $\beta = -.315$ ; p<.001). Bu durumda H<sub>2</sub> hipotezi desteklenmiştir. Bununla birlikte sürdürülebilir liderliğin “etik-sosyal sorumluluk”, “değişim”, “inovasyon-kârlılık” ve “kültür-insan kaynaklarına ilgi” alt boyutlarının iş-aile çatışmasını negatif yönde etkilediği hipotezini test etmek için yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları kurulan regresyon modelinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir (F=30,15; 41,77; 51,26; 21,33; p<.001). Yine bireysel anlamlılık testleri incelendiğinde, sürdürülebilir liderlik alt boyutlarının iş-aile çatışması üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve negatif bir etkisinin olduğu gözlemlenmektedir ( $\beta = -.221$ ;  $-.276$ ;  $-.413$ ;  $-.189$ ; p<.001). Bu durumda H<sub>2a</sub>, H<sub>2b</sub>, H<sub>2c</sub>, H<sub>2d</sub> hipotezleri desteklenmiştir.

**Tablo 2**

*Örgütsel Öğrenme Kapasitesi ile İş-Aile Çatışması Değişkenlerine Ait Regresyon Analiz Sonuçları*

		$\beta$	R <sup>2</sup>	F	P	Sonuç
<b>Örgütsel Öğrenme Kapasitesi</b>	<b>İş-Aile</b>	-,124	,054	18,76	,017*	H <sub>3</sub> kabul edilmiştir.
<b>Yönetim Taahhüdü</b>	<b>Çatışması</b>	-,109	,037	13,84	,021*	H <sub>3a</sub> kabul edilmiştir.
<b>Sistem Bakış Açısı</b>		-,100	,021	12,31	,013*	H <sub>3b</sub> kabul edilmiştir.

Örgütsel öğrenme kapasitesinin iş-aile çatışmasını negatif yönde etkilediği hipotezini test etmek için yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları kurulan regresyon modelinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir (F=18,76; p<.001). Bireysel anlamlılık testleri incelendiğinde, örgütsel öğrenme kapasitesinin iş-aile çatışması üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve negatif bir etkisinin olduğu gözlemlenmektedir ( $\beta = -.124$ ; p<.0,05). Bu durumda H<sub>3</sub> hipotezi desteklenmiştir. Bununla birlikte örgütsel öğrenme kapasitesinin “yönetim taahhüdü” ve “sistem bakış açısı” alt boyutlarının iş-aile çatışmasını negatif yönde etkilediği hipotezini test etmek için yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları kurulan regresyon modelinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir (F=13,84; 12,31 p<.001). Yine bireysel anlamlılık testleri incelendiğinde, örgütsel öğrenme kapasitesi alt boyutlarının iş-aile çatışması üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve negatif bir etkisinin olduğu gözlemlenmektedir ( $\beta = -.109$ ;  $-.100$ ; p<.0,05). Bu durumda H<sub>3a</sub>, H<sub>3b</sub> hipotezleri desteklenmiştir.

## SONUÇ

Günümüzde bilgiyi elde etmenin ve paylaşmanın son derece önemli olduğu düşünüldüğünde, bilgi toplumunun sorunlarını endüstri toplumunun bakış açısıyla çözmenin mümkün olmadığı görülmektedir. Bu yüzden liderler geçmiş dönemlerde elde ettikleri deneyim ve bilgileri işlevsel hale getirebilmek için bugünün değerler dizisini kullanabilmeli, geçmiş ile bugünün sentezini yapabilmeli, içerisinde faaliyette bulunduğu toplumun ekonomik, sosyal ve çevresel unsurlarını proaktif bir yaklaşım ile ele alabilmelidir.

Diğer yandan teknolojinin etkilerini yoğun olarak hissettirdiği bilgi ve iletişim çağının yaşamda yarattığı önlenemez ve hızlı değişim, bireylere örgütler adına son derece önemli bir kaynak rolünü vermektedir. Örgütler adına önemi yadsınamaz bir unsur olan insanın, örgüt içerisinde gelişiminin, etkinliğinin sağlanabilmesi ve öğrenme gereksinimlerinin karşılanması araştırmacıların üzerinde dikkatle durduğu konuların başında gelmektedir.



Bu araştırmada sürdürülebilir liderliğin örgütsel öğrenme kapasitesi ve iş-aile atışması üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu amaçla Akdeniz Bölgesinde faaliyet gösteren bir bankanın ağrı ve operasyon merkezinde görev yapan çalışanlardan veri toplanmış ve analiz edilmiştir. Araştırma bulguları, sürdürülebilir liderlik ve alt boyutlarının örgütsel öğrenme kapasitesi üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde sürdürülebilir liderlik ve alt boyutlarının iş-aile atışması üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu da tespit edilmiştir. Bununla birlikte örgütsel öğrenme kapasitesi ve alt boyutlarının da iş-aile atışması üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir.

İlgili alan yazın incelendiğinde sürdürülebilir liderlik, örgütsel öğrenme kapasitesi ve iş aile atışması değişkenlerini birlikte ele alan, değişkenler arası ilişki ve etkiyi incelemeye yönelik gerçekleştirilmiş herhangi bir çalışmaya rastlanılmamış olup, bu durum dolayısıyla çalışmanın özgün yanını da ortaya koymaktadır.

Araştırma sonuçları genel liderlik teorileri bağlamında değerlendirildiğinde; iş-aile atışması ve örgütsel öğrenme kapasitesi denkleminde sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Liderlik ve lider desteği ile iş-aile atışması arasındaki ilişki ve etkiyi ele alan araştırmalar incelendiğinde (elik ve Turunç, 2010; Frye ve Breugh, 2004; Hammer ve ark., 2011; Kossek ve ark., 2011) pozitif nitelikli liderlik ve lider desteğinin iş-aile çatışmasını negatif ve anlamlı olarak etkilediği gözlemlenmektedir. Bununla birlikte, Waruwu vd., (2020); Lashari vd., (2020); Abbasi ve Zamani (2013); Hsiao ve Chang (2011); Singh (2008) ise yaptıkları çalışmalarda, dönüşümcü liderliğin örgütsel öğrenme kapasitesini ve örgütsel yenilik kapasitesi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir.

Unutulmaması gereken nokta ise örgütsel öğrenme ve örgütsel öğrenme kapasitesinin artırılması noktasında örgütte mihenk taşı görevi gören çalışanların iş ve aile yaşamlarında çatışma yaşamamaları, iş ve aile arasında denge kurmaları, bireysel amaçlarını örgütsel amaçlarla uyumlaştırmaları ve denge pozisyonunda örgütsel verimlilik, etkinlik ve performans adına maksimum çaba sarf etmeleri gerekliliğidir. Diğer bir ifade ile örgütsel öğrenme kapasitesinin çalışan unsuru göz ardı edilerek arttırılamayacağı, örgütlerin değişip öğrenme sürecine girerken ve örgütsel düzeyde öğrenme kapasitelerini arttırırken göz önünde bulundurmaları gereken unsurun iş aile çatışmasının yaşanmaması olduğudur.

İlerleyen süreçlerde gerçekleştirilecek araştırmalarda farklı algı veya davranış değişkenleri ile alakalı olguları bağdaştırabilmek suretiyle bu tutumların neden veya sonuçlarını belirlemeleri ve çözüm nerileri sunmaları önerilmektedir. Bu araştırmada sadece bağımsız değişkenin (sürdürülebilir liderlik) bağımlı değişkenler (rgtsel öğrenme kapasitesi, iş-aile atışması) zerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma modeline aracı ve düzenleyici değişkenler eklenerek mediatör ve moderatör değişkenler test edilebilir. Araştırmanın bir diğer kısıtı ise, kesitsel bir özellik sergilemesidir. Değişkenler arası nedensellik ilişkilerinin daha net bir şekilde ortaya konulabilmesi için ileriki süreçlerde çalışmaların boylamsal bir tasarımıyla kurgulanması önerilmektedir. Tüm bunlara ilaveten hizmet sektöründe görev yapan bireyler üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmanın ıktıları Akdeniz Bölgesinde faaliyet gösteren bir bankanın ağrı ve operasyon merkezi çalışanları ile sınırlıdır. Diğer sektör ve örneklemeler araştırmaya dâhil edilmemiştir. Dolayısıyla araştırma sonuçlarının diğer sektör çalışanları ve geniş örneklem kitleleri açısından bir genelleme iddiası bulunmamaktadır. Gelecekteki araştırmacılar sürdürülebilir liderlik algısının doğurması muhtemel sonuçlarını çeşitli sektör ve endüstriler bazında ele alabilir ve bu sektör ve endüstrilerde yeterli rneklemeye ulaşmak suretiyle farklılıkları ortaya koyabilirler.

## KAYNAKÇA

- Abbasi, E., & Zamani-Miandashti, N. (2013). The role of transformational leadership, organizational culture and organizational learning in improving the performance of Iranian agricultural faculties. *High Education*, 66, 505–519. <https://doi.org/10.1007/s10734-013-9618-8>
- Akgündüz, Y., Dalgıç, A., Kale, A. & Karakan, H.İ. (2015). Beş faktör kişilik özelliklerinin dönüşümcü liderlik davranışlarına etkisi: otel işletmelerinde bir araştırma. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(3). <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/201848>
- Akmaz, A. & Erbaşı, A. (2017). Psikolojik kontrat ile örgütsel bağlılık ve örgütsel güven ilişkisi: Mersin ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(4), 125-154. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/basbed/issue/38799/459042>
- Argyris, C., & Schon, D. A. (1978). *Organizational learning: A theory of action perspective*. Addison-Wesley, Massachusetts.
- Avery, G.C., & Bergsteiner, H. (2010). *Honeybees & Locusts: The business case for sustainable leadership*. Allen & Unwin.
- Aydoğan, E., Orhan, F., Naldöken, Ü., Beylik, U. & Aksay, K. (2011). Sağlık kurumlarında örgütsel öğrenme kapasitesi: Bir kamu hastanesi örneği, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12(2). <https://trdizin.gov.tr/publication/paper/detail/TVRNd09UTTBOQT09>
- Baron, R. A., & Bryne, B. (1984). *Social psychology: Understanding human interaction*, Allyn and Bacon Inc.
- Bernas, K. H., & Major, D. A. (2000). Contributors to stress resistance: Testing a model of women's work-family conflict. *Psychology of Women Quarterly*, 24, 170–178. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2000.tb00198.x>
- Bhatnagar, J. (2006). Measuring organizational learning capability in Indian managers and establishing firm performance linkage: An empirical analysis. *The Learning Organization*, 13(5), 416–433. <https://doi.org/10.1108/09696470610679965>
- Conger, J. A. (1999). Charismatic And transformational leadership in organizations: An Insider's perspective on these developing streams of research. *Leadership Quarterly*, 10(2), 145–179. [https://doi.org/10.1016/S1048-9843\(99\)00012-0](https://doi.org/10.1016/S1048-9843(99)00012-0)
- Coyle-Shapiro, J. A-M. & Shore, L. (2007). The employee-organization relationship: Where do we go from here?. *Human Resource Management Review*, 17, 166-179. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2007.03.008>
- Çelik, M. & Turunç, Ö. (2010). Lider desteğinin çalışanların iş -aile yaşam çatışması ve iş performansına etkisi: Savunma sektöründe bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(1), 19-41. <https://dergipark.org.tr/en/pub/cuiibfd/issue/4149/54461>
- Efeoğlu, İ. E. (2006). *İş-aile yaşam çatışmasının iş stresi, iş doyumu ve örgütsel bağlılık üzerindeki etkileri: İlaç sektöründe bir araştırma*. [Doktora tezi]. Çukurova Üniversitesi.
- Emhan, A., Cura, F. & Zincirkıran, M. (2015). İş memnuniyeti ve öğrenme kapasitesinin örgütsel performans üzerindeki etkisi: Bankacılık sektöründe bir uygulama. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 17(2), 92-108. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ısguc/issue/25445/268483>
- Eraslan, L. (2004). Liderlikte post-modern bir paradigma: Dönüşümcü liderlik. *Journal of Science*, 1(1), 1-32. <https://www.j-humansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/view/168>
- Eren, E. (2015). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi*. Beta Basım Yayın.
- Ergin, B. (2014). *Türkiye'de yükseköğretim sisteminde kalite ve etkililik açısından, kendi kendine liderlik yaklaşımının, öğretim üyesi yetkinlikleri ve örgütsel öğrenme kapasitesi üzerine etkisi*. [Doktora tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Ferdig, M. (2007). Sustainability leadership: Co-creating a sustainable future. *Journal of Change Management*, 7(1), 25-35. <https://doi.org/10.1080/14697010701233809>
- Frone, M. R. (2000). Work-family conflict and employee psychiatric disorders: The national comorbidity survey. *Journal of Applied psychology*, 85(6), 888-895. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.85.6.888>

- Frye, N. K., & Breugh, J. A. (2004). Family-friendly policies, supervisor support, work\_ family conflict, family-work conflict and satisfaction: A test of a conceptual model. *Journal of Business and Psychology*, 19(2), 197-220. <https://doi.org/10.1007/s10869-004-0548-4>
- Goh, S., & Richards, G. (1997). Benchmarking the learning capacity of organizations. *European Management Journal*, 15, 575–583. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(97\)00036-4](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(97)00036-4)
- Gómez, P. J., Lorente, J. S., & Ramón, V. C. (2005). Organizational learning capability: A proposal of measurement, *Journal of Business Research*, 58(6), 715-725. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.11.002>
- Greenhaus, J. H., & Beutell, N. J. (1985). Sources of conflict between work and family roles. *Academy of management review*, 10(1), 76-88. <https://doi.org/10.5465/AMR.1985.4277352>
- Guerrero, S., Sylvestre, J., & Muresanu, D. (2013). Pro-diversity practices and perceived insider status. *Cross Cultural Mangement*, 20(1), 5-19. <https://doi.org/10.1108/13527601311296229>
- Güney, S. (2016). *Davranış bilimleri*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, felsefe-yöntem analiz*. Seçkin Yayıncılık.
- Hammer L. B., Kossek E. E., Bodner T., Anger K., & Zimmerman K. (2011). Clarifying work– family intervention processes: The roles of work-family conflict and family supportive supervisor behaviors. *Journal of Applied Psychology*, 96, 134–150. <https://doi.org/10.1037/a0020927>
- Hammer, L. B., Kossek, E. E., Yragui, N. L., Bodner, T. E., & Hanson, G. C. (2009). Development and validation of a multidimensional measure of family supportive supervisor behaviors (FSSB). *Journal of Management*, 35, 837-856. <https://doi.org/10.1177/0149206308328510>
- Hargreaves, A., & Fink, D. (2003). Sustaining Leadership. *Phi Delta Kappan*, 84(9), 693-700. <https://doi.org/10.1177/003172170308400910>
- Hodgkinson, M. (2000) Managerial perceptions of barriers to becoming a learning organization. *The Learning Organization*, 7(3), 156-167. <https://doi.org/10.1108/09696470010335872>
- Hsiao, H. C., & Chang, J.C. (2011). The role of organizational learning in transformational leadership and organizational innovation. *Asia Pacific Educ. Rev.* 12, 621–631. <https://doi.org/10.1007/s12564-011-9165-x>
- İbicioğlu, P., Özmen, Ö. İ. & Taş, Y. (2009). Liderlik davranışı ve toplumsal norm ilişkisi: Ampirik bir çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 1-23. <https://dergipark.org.tr/pub/sduiibfd/issue/20830/223105>
- İçerli, L. & Çelik, R. (2020). Yeni bir liderlik yaklaşımı: Çevik liderlik. S. Yılmaz (Ed.). *Yönetim ve organizasyon araştırmaları içinde*. Akademisyen Kitabevi.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım.
- Kandemir, D., Hult, M., & Tomas, G. (2004). A conceptualization of an organizational learning culture in international joint ventures. *Industrial Marketing Management*, 34(5), 430-439. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.10.002>
- Kavurmacıoğlu, R.G. (2021). *Thriving in turbulent times the interplay of organizational learning capability & employee work role performance: The mediating role of organizational resilience*. [Yüksek lisans tezi] Marmara Üniversitesi.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford Press.
- Koçel, T. (2015). *İşletme yöneticiliği: Yönetim ve organizasyon. Organizasyonlarda davranış, klasik-modern-çağdaş ve güncel yaklaşımlar*, Beta Basım Yayıncılık.
- Kossek, E. E., Pichler, S., Bodner, T., & Hammer, L. B. (2011). Workplace social support and work–family conflict: A meta-analysis clarifying the influence of general and work–family-specific supervisor and organizational support. *Personnel Psychology*, 64(2), 289–313. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2011.01211.x>
- Lapalme, M-È., Stamper, C. L., Simard G., & Tremblay, M. (2009). Bringing the outside in: Can “external” workers experience insider status?, *Journal of Organizational Behavior*, 30(7), 919-940. <https://doi.org/10.1002/job.597>

- Lashari, R. H., Nazir, S. H., & Rana, A. H. (2020). The mediating role of organizational learning between transformational leadership and knowledge sharing. *Academic Journal of Social Sciences*, 4(3), 685-699. <https://doi.org/10.54692/ajss.2020.04031056>
- Mısırdalı-Yangil, F. & Dil-Şahin, M. (2019). Sürdürülebilir liderlik ölçeği: Geçerlik ve güvenirlik analizi. *BMIJ*, 7(5), 2124-2147. <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1276>.
- Mills, G. E., & Gay, L.R. (2019). *Educational research: Competencies for analysis and applications*. Pearson.
- Netemeyer, G. Richard., Boles, S. J., & Mc Murrian, R. (1996). Development and validation of work family conflict and family work conflict scales, *Journal of Applied Psychology*, 81(4), 400-410. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.81.4.400>
- Okumuş, K., (2013). *Liderlik tarzları, örgütsel öğrenme yeteneği, yenilik ve firma performansı ilişkisi*. [Yüksek Lisans tezi]. Gebze Teknik Üniversitesi.
- Paustian-Underdahl, S. C., & Jonathon R. B. H. (2014). Examining the influence of climate, supervisor guidance, and behavioral integrity on work-family conflict: A demands and resources approach. *Journal of Organizational Behavior*, 35, 447-463. <https://doi.org/10.1002/job.1883>
- Probst, G., & Buchel, B. (1997). *Organizational learning: The competitive advantage of the future*. Prentice-Hall.
- Rodriguez, M. A., Ricart, J. E., & Sanchez, P. (2002). Sustainable development and sustainability of competitive advantage: A dynamic and sustainable view of the firm. *Sustainable Development and Competitive Advantage*, 11(3), 135-146. <https://doi.org/10.1111/1467-8691.00246>
- Saunders, M. N., & Lewis, P. (2012). *Doing research in business & management: An essential guide to planning your project*. Pearson.
- Savage, E., Tapics, T., Evarts, J., Wilson, J., & Tirone, S. (2015). Experiential learning for sustainability leadership in higher education. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 16(5), 692-705. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-10-2013-0132>
- Selvarajan, T., Cloninger, P., & Singh, B. (2013). Social Support and work-family conflict : A test of an indirect effects model. *Journal of Vocational Behavior*, 83, 486-499. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2013.07.004>
- Shrivastava, P. (1995). The role of corporations in achieving ecological sustainability. *Academy of Management Review*, 20(4), 936-960. DOI: 10.4018/978-1-7998-0315-7.ch011
- Sılalayı, K., Ratanaolarn, T., & Thawısook, M. (2018). A study of confirmatory factor analysis of sustainable leadership for vocational education. *The Online Journal of New Horizons in Education*, 8(1).
- Singh, S. K. (2008). Role of leadership in knowledge management: A study. *Journal of Knowledge Management*, 12, 3-15. <https://doi.org/10.1108/13673270810884219>
- Teo, H. H., Wang, X., Wei, K., Sia, C., & Lee, M. K. O., (2006). Organizational learning capacity and attitude toward complex technological innovations: An empirical study. *Journal of The American Society For Information Science and Technology*, 57(2), 264-279. <https://doi.org/10.1002/asi.20275>
- Torres, R. T. ve Preskill, H. (2001). Evaluation and organizational learning: Past, present and future. *American Journal of Evaluation*, 22(3). [https://doi.org/10.1016/S1098-2140\(01\)00170-9](https://doi.org/10.1016/S1098-2140(01)00170-9).
- Uğurlu, Y. Ö. (2011). *Örgütsel öğrenme yeteneğinin ürün yeniliği performansına etkisi: Üretim işletmelerinde bir araştırma*. [Doktora tezi]. Afyon Kocatepe Üniversitesi
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Detay Yayıncılık.
- Waruwu, H., Asbari, M., Purwanto, A., Nugroho, Y., Fikri, M., Fauji, A., Shobihi, A., Hulu, P., Sudiyono, R., Agistiawati, E., & Dewi, W. (2020). The role of transformational leadership, organizational learning and structure on innovation capacity: Evidence from Indonesia private schools. *Edupscouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 378-397. <https://ummaspul.e-journal.id/Edupscouns/article/view/499>
- Watkins, K., & Marsick, V. (1990). *Informal and incidental learning in the workplace*, Routledge.
- Zel, U. (2001). *Kişilik ve liderlik, evrensel boyutlarıyla yönetsel açıdan araştırmalar, teoriler ve yorumlar*, Nobel Akademik Yayıncılık.



## TARIMSAL PAZARLAMA: FAYDALARI, ZORLUKLARI VE STRATEJİLERİ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR ÇERÇEVE

### AGRICULTURAL MARKETING: A CONCEPTUAL FRAMEWORK ON ITS BENEFITS, CHALLENGES AND STRATEGIES

Yasemin GEDİK 

Dr., Science Publishing Group, New York, USA, dr.yasemingedik@hotmail.com

**ÖZET:** Tarım, insanların ihtiyaç duyduğu temel gıdaları üretmek için yaşamlarını sürdürmelerine yardımcı olmaktadır. Küresel ekonominin en kritik sektörlerinden biri olan tarım, ekonomik kalkınmanın da yapıtaşını oluşturmaktadır. Tarımsal pazarlama, çiftçiler tarafından üretilen ürünlerin, çiftliklerden nihai tüketicilere taşınmasında yer alan tüm işlemleri ve bunları yürüten kurumları ve kişileri kapsamaktadır. Tarımsal pazarlama, ilk tarımsal üretim noktasından nihai tüketicinin eline geçene kadar ürün/ hizmet akışında yer alan tüm ticari faaliyetlerdir. Tarımsal pazarlama, tarım sektörünün büyümesinin ana itici gücüdür. Tarımsal pazarlama, işsizliğin azaltılması, çiftlik gelirlerinde artış, tarıma dayalı endüstrilerin büyümesi, yurtiçi ve yurtdışı pazarlara erişimi genişletme gibi birçok avantaj sağlamaktadır. Bu çalışma tarımsal pazarlama için geniş bir teorik bir çerçeve oluşturmaya odaklanmaktadır. Ayrıca, çalışma, tarımsal pazarlamanın faydaları, tarımsal pazarlamada karşılaşılan zorluklar ve tarımsal pazarlama stratejilerini de inceleyerek pazarlama yöneticilerine ve kamu yetkililerine ilgili kararları alırken yardımcı olmayı hedeflemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Tarım, tarımsal pazarlama, tarımsal pazarlama stratejileri

**ABSTRACT:** Agriculture helps people survive by producing the basic foods they need. Agriculture, one of the most critical sectors of the global economy, is also the building block of economic development. Agricultural marketing encompasses all the operations involved in the transport of products produced by farmers from farms to final consumers, and the institutions and individuals who carry out them. Agricultural marketing is all commercial activities in the product/service flow from the first agricultural production point to the final consumer. Agricultural marketing is the main driver of the growth of the agricultural sector. Agricultural marketing provides many advantages such as reducing unemployment, increasing farm income, growing agro-based industries, expanding access to domestic and international markets. This study focuses on establishing a broad theoretical framework for agricultural marketing. In addition, the study aims to assist marketing managers and public authorities in making relevant decisions by examining the benefits of agricultural marketing, the challenges faced in agricultural marketing, and agricultural marketing strategies

**Keywords:** Agriculture, agricultural marketing, agricultural marketing strategies

### GİRİŞ

Tarım, insan yaşamını sürdürmek ve ekonomik kazanç sağlamak için doğal kaynakları yetiştirme uygulamasıdır. Ürün ekme ve hayvan yetiştirme ile ilgili yaratıcılığı, hayal gücünü ve beceriyi modern üretim yöntemleri ve yeni teknolojilerle birleştirir. Tarım aynı zamanda küresel ekonomiye emtia (tahıl, süt ürünleri, yakıt için hammaddeler vb.) sağlayan bir iştir (<https://online.maryville.edu/>, 2022). Philip Kotler, pazarlamayı, bireylerin ve grupların ihtiyaç duydukları ve istediklerini değerli ürünler yaratarak, sunarak ve başkalarıyla değiş

tokuş ederek elde ettikleri sosyal ve yönetsel bir süreç olarak tanımlamaktadır (Akhmadi, 2018, s. 284). Pazarlama, bireysel ve örgütsel amaçları tatmin eden mübadele yaratmak için ürün/ hizmetlerin fiyatlandırılmasını, tutundurulmasını ve dağıtımını planlama ve yürütme sürecidir. Pazarlama, iki taraf arasında ürün ve hizmet alışverişidir (Girma ve Abebe, 2019, s. 12).

Tarımsal pazarlama kavramı, tarım ve pazarlama olarak iki kavramdan oluşmaktadır. Tarımsal pazarlama, çiftlik girdilerini ve çiftliklerden tüketicilere giden tarımsal ürünleri tedarik eden çiftçilerle ilgili tüm faaliyetlerin, kurumların ve politikaların incelenmesidir (<https://agribusinessedu.com/>, 2022). Tarımsal pazarlama, bir tarımsal ürünün çiftlikten tüketiciye taşınmasıyla ilgili hizmetleri kapsar. Bunu hizmetler arasında, üretimin planlanması, yetiştirme ve hasat, sınıflandırma, paketlenme, nakliye, depolama, tarımsal gıda işleme, dağıtım, reklam ve satış gibi birbiriyle bağlantılı çok sayıda faaliyet yer almaktadır (Rajendran ve Karthikesan, 2014, s. 159). Tarımsal pazarlama son elli yılda çarpıcı bir şekilde değişmiştir. Bu değişimin ana nedenleri, şehirleşme ve gelir seviyelerindeki artış, uzak ve deniz aşırı pazarlarla bağlantıların artması ve devlet müdahalesinin biçim ve derecesindeki değişikliklerdir (Acharya, 2006, s. 2).

2020 yılında, tarım arazilerinin kullanımı 4,74 milyar hektara ulaşırken, toplam küresel tarımsal üretimin değeri 4 trilyon \$'a yaklaşmıştır (Wunsch, 2022a). 2020'de Çin, 193,5 milyar \$ ile dünyanın önde gelen tarım ürünleri ithalatçısıdır. Çin'i, ABD ve Almanya izlemektedir (Wunsch, 2022b). ABD'nin tarım ürünleri ihracatı 2020 yılında 147,9 milyar \$'dır. Bir sonraki en büyük tarım ürünleri ihracatçısı ise Hollanda olmuştur. Brezilya, Çin ve Almanya sırasıyla 85, 79,5 ve 67 milyar ABD \$ değerinde tarım ürünleri ihraç etmiştir (Wunsch, 2022c). Öte yandan, Türkiye, tarım ekonomisi açısından Avrupa'nın ikinci, dünyanın dokuzuncu büyük ülkesidir; OECD ülkeleri arasında en büyük 2. tarım ekonomisine sahiptir. Türkiye'de 23,2 milyon hektar tarım arazisi ve 5,1 milyon hektar ekilebilir arazi bulunmaktadır. Toplam tarım ürünleri ihracatı, yaklaşık 17.7 milyar \$, ithalatı ise 12.7 milyar \$'dır. Tarımsal GSYİH ise yaklaşık 43,2 milyar \$'dır (<https://eraiturekey.com/>, 2020).

Tarım piyasaları, ekonomik kalkınma sürecinde çok kritik bir rol oynamaktadır (Barrett ve Mutambatsere, 2008, s.10). Gıda ve tarım pazarları, tüketicilerin seçeneklerini genişletmekte ve çiftçiler için teşvikler yaratmaktadır (<https://www.fao.org/>, 2022a). Tarımsal pazarlama, sadece verimliliği ve tüketimi artırmak için değil, aynı zamanda ekonomik büyümeyi hızlandırmak için de önemlidir ve tarımsal gelişmenin en güçlü çarpanı olarak adlandırılmaktadır. Tarımsal pazarlama sistemi, tarım ve tarım dışı sektörler arasında bir kanal oluşturmakta (<https://agribusinessedu.com/>, 2022) ve sanayicilere hammadde sağlamaktadır. Tarımsal pazarlama, iç pazarların büyümesi için fırsat yaratmaktadır. Bir ülkenin talebini aşan pazarlanabilir fazla bulunduğu da uluslararası pazarların genişlemesine yardımcı olmakta ve önemli miktarda döviz getirmektedir (<https://www.brainkart.com/>, 2016). Öte yandan, tarım ürünleri farklı iklim koşullarından etkilenir ve çok çabuk bozulabilir. Bu nedenle, zamanında satılmaması hasat israfına neden olur. Boşa giden tüm hasat, bir toprak, su, işçilik, depolama maliyetini temsil eder (<https://www.marketing-schools.org/>, 2020). Bu durum da, tarımsal pazarlamanın ülkeler için önemine işaret eden bir diğer etkidir.

Tarımsal pazarlama kooperatifleri, Amerika Birleşik Devletleri'nde, 1810'ların başlarında kurulmaya başlanmıştır. Dünya çapındaki kooperatif hareketi, 1800'lerin sonlarında Britanya İmparatorluğu'nun genişlemesiyle önemli bir destek almıştır (Buccola, 2014). USDA'nın Tarımsal Pazarlama Hizmeti (AMS), kalite ve sınıf standartlarının geliştirilmesi için pazar bilgileri ve ortak terminoloji sağlamak amacıyla 1915'te başlamıştır (Walsh, 2022). Tarımsal pazarlama, 1950'lerden bu yana genel pazarlama teorisindeki gelişmeleri yalnızca sınırlı bir şekilde özümsemişken, pazar yapısı analizi, pazarlama

verimliliği çalışmaları, bölgesel ve mekânsal analiz, ekonomik talep analizi ve fiyat analizi gibi alanlarda önemli ölçüde genişlemiştir. Bain'in Industrial organizaton (1968) kitabı, tarımsal pazarlarda organizasyon ve rekabeti analiz etmek için teorik bir temel olmuştur (Meulenberg, 1986, s. 305).

Son yıllarda birçok gelişmekte olan ülkede tarımsal pazarlama konularına olan ilgi yeniden canlanmıştır (Shilpi ve Umali-Deininge, 2008, s. 291) ancak literatürde tarımsal pazarlamayla ilgili yapılan çalışmalar yeterli değildir ve bu alanda çok daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır. Bu çalışma, tarımsal pazarlama için geniş bir teorik bir çerçeve oluşturmaya odaklanmaktadır. Ayrıca, çalışma, tarımsal pazarlamanın faydaları, tarımsal pazarlamada karşılaşılan zorluklar ve tarımsal pazarlama stratejilerini de inceleyerek pazarlama yöneticilerine ve kamu yetkililerine ilgili kararları alırken yardımcı olmayı hedeflemektedir. Bu amaçla öncelikle tarımsal pazarlama literatürü ve tarımsal pazarlama kavramı incelenmiş, ardından tarımsal pazarlamanın faydaları ve tarımsal pazarlamada karşılaşılan zorluklar anlatıldıktan sonra çalışma, tarımsal pazarlama stratejilerinden bahsedilerek sonlandırılmıştır.

### **Tarımsal Pazarlama Literatürü**

Tarım sektörü, diğer tüm endüstrilerin faaliyetlerini tanımladığı için her ekonominin temel taşıdır. Tarım genişledikçe ekonomi bir bütün olarak genişler ve hem kırsal hem de kentsel alanlarda yoksulluğun ortadan kaldırılmasını hızlandırır (Saravanan ve Maruthamuthu, 2021, s. 1). Fafchamps vd. (2005), tarımsal ticarete girişi kısıtlama politikalarının yararlı olmadığı sonucuna varmıştır. Hükümetler bunun yerine tarımsal pazarları yükseltmek için teknolojik ve kurumsal yeniliklere odaklanmalıdır. Lu (2002), ana mahsullerin üretiminin hem piyasa hem de kota fiyatlarından önemli ölçüde etkilendiğini bulmuştur. Nispeten yüksek kota, pazar fiyatlarının üretim üzerindeki etkisini azaltırken, rakip ürünler arasındaki nispi fiyat değişiklikleri, girdiler sabitse çiftçilerin ekim tercihlerinin değişmesine yol açacaktır. Britz ve Delzeit (2013), biyogaz üretiminin, fiyatlar ve miktarlar açısından küresel tarım pazarları üzerinde önemli etkilere sahip olacak kadar büyük olduğunu bulmuştur.

Pathak (2009), tarımdaki büyümenin ürünlerinin büyümesine bağlı olduğunu bulmuştur (akt. Vadivel ve Vimal, 2022). Janda (2013), üreticiye yönelik teşviki artırmak, daha yüksek üretim ve daha iyi getiri elde etmek için etkin bir tarımsal pazarlama sisteminin önemini vurgulamaktadır. Srivastava vd. (2021), tarımsal ürün pazarlamasının çiftçiler, aracılar, araştırmacılar ve yöneticiler birlikte çalışırsa verimli/yararlı olabileceğini savunmaktadır. Ayrıca, çiftçilere yardımcı olacak yenilikçi ve yaratıcı yöntemleri içeren sistematik tarımsal pazarlama stratejileri ve pazar bilinçlendirme programları uygulamaya konmalıdır. Tagar (2014), zayıf altyapı ve pazarlama tesislerinin, kalkınma planlarındaki yanlış yönetimin, düşük çiftçi okuryazarlığının tarımsal pazarlamanın önündeki en önemli engeller olduğunu bulmuştur. Bomble ve Mote (2021) çalışmasının sonuçları, çiftçilerin karşılaştığı en büyük zorluğun, üretim maliyeti ve ekime ilişkin bilgi olduğunu göstermektedir. Çiftçilerin tarımla ilgili bilgi ihtiyacını karşılamak için her köy düzeyinde bilinçlendirme kampanyaları yapılmalıdır.

Thakur vd. (2021), çalışmasının sonuçları, yerel pazarlamaya yönelik aşırı düzenlemeler, pazarlama maliyetlerinin, risklerin ve belirsizliğin artmasına neden olduğunu göstermektedir. Daha yüksek büyüme elde etmek ve sektörü uzun vadeli sürdürülebilir büyüme yörüngesine taşımak için tarımda piyasa reformlarının gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Shehu ve Doko (2022), tarımsal pazarlamanın ekonomik başarının sürekliliğinde önemli bir role sahip olduğunu bulmuştur. Srujana vd. (2022), derecelendirme ve stantizasyonun, pazarlamayı kolaylaştırdığını, çiftçilere daha yüksek fiyatlar getirdiğini, çiftçinin kolay finansman, depolama tesisleri ve pazar bilgisi almasını mümkün kıldığını iddia etmektedir Champika ve Abeywickrama (2014), sözleşmeli çiftçilik sistemini

benimseyenlerin, benimsemeyenlere göre yaklaşık iki kat daha fazla tarımsal gelir elde ettiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, dikey olarak iyi entegre değer zinciri yönetimi, çiftçiler ve alıcılar arasındaki karşılıklı güven ve alıcılar için garantili bir pazarın varlığı, sistemin başarısı için temel faktörlerdir.

### **Tarımsal Pazarlama Kavramı**

Tarım, çiftçilik uygulaması veya işidir (<https://dictionary.cambridge.org/> , 2022). Bir başka ifadeyle tarım, toprağı işleme, ekin yetiştirme ve hayvan yetiştirme sanatı ve bilimidir (<https://education.nationalgeographic.org/> , 2022). Genel pazarlama teorisi ile bir disiplin olarak tarımsal pazarlama arasındaki uyum savaş öncesi erken dönemlere kadar benzerdir. Bu, pazarlamanın ilk tanımlarından da ortaya çıkmaktadır. Pazarlama, ürün/ hizmetlerin mülkiyetinde transferleri etkileyen ve bunların fiziksel dağıtımını sağlayan çabalar veya ürün/ hizmetlerin değış tokuş edildiğı ve değerlerinin parasal olarak belirlendiğı ekonomik süreçtir. Tarımsal pazarlama, ilk tarımsal üretim noktasından nihai tüketicinin eline geçene kadar ürün/ hizmet akışında yer alan tüm ticari faaliyetlerdir (Meulenberg, 1986, s. 302). Savaş sonrası dönemde, tarımsal pazarlamanın, pazarlamanın kullandığı multidisipliner yaklaşımı kullanmayıp, bireyselliğini devam ettirmesinin nedeni olarak iki baskın görüş ortaya çıkmaktadır (Siskos vd., 2001, s. 16):

\* Tarımsal pazarlama, esasen devlet müdahalesi ile ilgili bir politika konusu olarak geliştirilirken, pazarlama esas olarak işletme kararları ve hedefleriyle ilgilidir.

\* Çiftçiliğın yapısı, bireysel çiftçilerin nihai tüketici ile çok az temasa sahip olduğı ve tarımsal pazarlama karmaşını yönetmek için sınırlı bir kapasite ile karakterize edilen binlerce küçük işletmeden oluşmaktadır.

20. yüzyılın büyük bir bölümünde, dünya çapında, özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki hükümetler, tarımsal emtia piyasalarına müdahale etmiştir. 1960'ların başında, neredeyse tüm gelişmekte olan ülkeler, tarımsal pazar segmentlerinden en az birinde (üretim, ulaşım, pazarlama, ihracat) kamu tarafından onaylanmış tekele sahiptir (Giuliano ve Scalise, 2009, s. 1). Teknolojik ilerleme, gübrelerin ve böcek ilaçlarının kullanımı, çiftlik mekanizasyonu, çiftlik üretiminde önemli bir artışa ve sonuç olarak daha büyük bir pazarlanabilir fazlaya yol açmıştır. İyileşen üretime, artan şehirleşme, gelir, değışen yaşam tarzı ve beslenme alışkanlıkları ve deniz aşırı pazarla artan bağlar eşlik etmektedir. Bugün tüketiciler, gıdanın üretildiğı kırsal alanlarla sınırlı değildir. Ayrıca, işlenmiş veya yarı işlenmiş gıda ürünlerine yönelik artan talep, ham tarımsal ürünlerde katma değer gerektirmektedir. Bu gelişmeler, gıda ürünlerinin üreticiden tüketiciye katma değerli ürünler şeklinde hareket etmesini gerektirmektedir (Srivastava, 2022, s. 1). Tarımsal pazarlama, en geniş anlamıyla, çiftçiler tarafından üretilen çiftlik ürünleri ile bu ürünlerin üretiminde kullanılan tarımsal girdilerin satışını ifade etmektedir. Tarımsal pazarlama, terimi hem ürün hem de girdi pazarlamasını kapsamaktadır (<https://agribusinessedu.com/> , 2022).

Tarımsal pazarlama, çiftlik, bahçecilik ve diğer ilgili ürünlerden oluşan tarımsal ürünlerin üreticiden tüketiciye aktarılmasında yer alan ticari işlevler olarak tanımlanabilir. (Vadivelu ve Kiran, 2013, s. 109). Tarımsal pazarlama, tarımsal ürünün zaman (depolama), yer (nakliye), biçim (işleme) yoluyla üreticiden tüketiciye taşınması ve çeşitli pazarlama kanallarında mülkiyetin aktarılması ile ilgili tüm faaliyetleri içerir (Shakeel-UI-Rehman ve ark., 2012, s. 69). Benzer şekilde, Rajendran ve Karthikesan (2014, s. 160), tarımsal pazarlamayı, satılabilir bir çiftlik ürünü üretme kararı ile başlayan ve teknik ve ekonomik hususlara dayalı, hasat öncesi ve sonrası işlemleri, montajı, tasnifi, depolamayı, ulaşım ve dağıtım içeren bir süreç olarak tanımlamaktadır.

Dar anlamda, tarımsal pazarların rolü, ürünleri kaynaklardan tüketicilere ulaştırmaktır. Ancak, geniş anlamda, rolleri, makroekonomik sinyalleri üretici firmalara iletmeye, üreticilere tarımsal gıda üretiminde arzu edilen büyümeyi elde etmeleri için teşvikler sağlamaya,

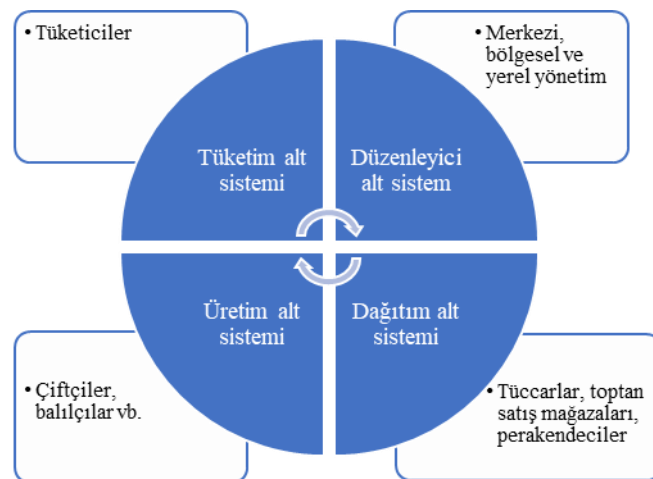


üreticilerin ve tüketicilerin refahını artırmaya, talep ve arzı dengeleme ve üretim ve dağıtım sistemlerinde kaynakların verimli kullanımını teşvik etmeye kadar uzanır. Bu nedenle, tarımsal piyasa politikaları, kalkınma politikalarının ayrılmaz bir parçasıdır (Chand, 2012, s. 53). Tarım ayrıca doğrudan ve dolaylı olarak gayri safi yurtiçi hasılasına (GSYİH) katkıda bulunarak ekonomik kalkınmayı da etkiler. Bunu çiftlik üretimi, ormancılık, balıkçılık faaliyetleri, tekstil fabrikaları ve ürünleri, giyim ve yiyecek ve içecek satışı, hizmet ve imalat yoluyla yapmaktadır (<https://online.maryville.edu/> , 2022). Bununla birlikte, tarımsal ticarileşme, geçimlik üretimden, piyasa işlemlerine yönelik, giderek daha karmaşık hale gelen bir üretim ve tüketim sistemine geçiş anlamına gelmektedir. Bu, aynı zamanda, ürün seçimi ve girdi kullanım kararlarının, kâr maksimizasyonu ilkelerine dayandığını da ima etmektedir. Ticarileştirme, girdi ve çıktı pazarları arasındaki dikey bağlantıları güçlendirir (Olwande ve ark., 2015, s. 22).

Tarım, küresel ekonominin en kritik sektörlerinden biridir. Tarımsal pazarlama türleri, temelde, toptan, perakende ve terminal pazarlar olarak üç bölüme ayrılabilir. Toptan satış, büyük miktarlarda malların son tüketici olmayan perakendecilere, endüstriyel, ticari veya diğer profesyonel işletmelere satıldığı bir dağıtım kanalıdır. Terminal pazarı, genellikle bir metropol bölgesinde, mallar için bir montaj ve ticaret yeri olarak hizmet veren, önde gelen yerlerdir. Tarım ürünleri için terminal pazarları genellikle büyük ulaşım merkezlerinde veya yakınındadır. Bu pazarlar, çiftçilerin ürünlerini yerel ve uluslararası alıcılara satmalarına olanak tanır (<https://www.avirtech.co/> , 2022). Tarımsal pazarlama sistemi, tarım ve tarım dışı sektörler arasında bir bağlantı görevi görmektedir. Tarımsal pazarlamanın kapsamı sadece nihai tarımsal ürünlerle sınırlı değildir. Ayrıca, çiftçilere tarımsal girdilerin (faktörlerin) arzına da odaklanır (Srivastava, 2022, s. 1-2). Rosson (1974), tarım ve gıda pazarlama sistemlerini 4 ana alt sistemden oluşan bir sistem olarak tasavvur etmektedir: Üretim, dağıtım, tüketim ve düzenleyici (Şekil-1). Gıda ve tarımı birbirine bağlayan faaliyetler zincirindeki kilit oyuncular çiftçi (veya balıkçılar gibi diğer üreticiler), araçlar, gıda işleyicileri ve tüketicilerdir (<https://www.fao.org/> , 2022b):

## Şekil 1

### Tarımsal Pazarlama Alt Sistemleri



Kaynak: <https://www.fao.org/>, 2022b.

Türkiye’de tarım, bereketli ve ekilebilir toprakları ve elverişli iklimi sayesinde her zaman güçlü ve gelişen bir sektör olmuştur. Türkiye’de tarım sektörünün güçlü olmasının bir diğer nedeni de dinamik, genç ve vasıflı işgücü ile devletin güçlü teşvikleridir. Türkiye'nin

endüstriyel ve ticari altyapısı oldukça gelişmiştir ve Asya ve Avrupa'nın ortasındaki mükemmel konumu ve bölgesel pazarlara kolay erişimi sayesinde dünya tarım-gıda devlerinin çoğuna ev sahipliği yapmaktadır (<https://eraiturkey.com/> , 2020). Öte yandan, tarım ürünlerinin pazarlanmasında çok fazla özgüllük mevcuttur. Üretim ve tüketim arasında bir zaman aralığı bulunur. Teknolojik gelişmeler, üretim sürecinin belirli bir oranda kısalmasına olanak sağlasa da, tarımda üretim döngüsü sırasında nihai ürün arz hacmini ve kalitesini talepteki değişimlere göre ayarlamak mümkün olmamaktadır. Tarım üreticilerinin çoğunluğu birkaç yerde yoğunlaşırken tüketiciler ise çok sayıda bölgeye dağılmıştır. Tarımsal iklim koşullarındaki farklılıklar nedeniyle tüm ürünler tüm tarım arazilerinde üretilemez. Bu nedenle, bazı ürünlerin uzak üreticilerden tüketicilere taşınması yüksek dağıtım maliyetlerine neden olur (Petkovic ve Uzar, 2020: 104). Öte yandan, tarım sektörü, onu imalat sektöründen ayıran altı benzersiz niteliğe sahiptir (<https://agribusinessedu.com/> , 2022) :

(i) Çiftlik ürünlerinin çoğu doğası gereği çabuk bozulur. Bozulabilir olmaları nedeniyle üreticiler, çiftlikte yetiştirilen ürünleri için bir rezerv fiyat belirlemede zorlanırlar.

(ii) Çiftlik ürünleri, mevsimseldir, belirli bir sezonda üretilir ve tüm yıl boyunca üretilemez.

(iii) Çoğu çiftlik ürünü, taşımayı ve depolamayı zor ve pahalı hale getiren hacimli bir yapıya sahiptir.

(iv) Tarım ürünleri, sınıflandırma ve standartları zorlaştıran geniş bir kalite yelpazesine sahiptir.

(v) Tarımsal üretim doğal koşullara bağlı olduğundan, tarımsal ürün arzı öngörülemez ve düzensizdir.

(vi) Çiftlik ürünleri ülkenin her yerinde üretilebilirken, üreticilerin çoğu KOBİ'lerdir. Bu, tedarik tahminini karmaşıktır.

### **Tarımsal Pazarlamanın Faydaları**

Yaklaşık bir asır önce, çiftçiler, aynı köyde veya yakın yerlerde, çoğunlukla kendi tüketimi veya başkalarıyla değiş tokuş için gıda ürünleri üretmektedir. Ancak artık üretim ortamı, ticarileşmeye doğru önemli ölçüde değişmiştir (Srivastava, 2022, s. 1). Tarımsal pazarlama, üretimden hasat sonrası işlemlere kadar olan süreci içerir. Çiftçilerin pazara katılımı, ticarileşmeye başlamalarının ve pazar odaklı tarımı takip etmelerinin başlangıç noktasıdır. Çiftçiler için pazar erişimi yaratmak, ürün bozulmalarının üstesinden gelmek, tüketicilerin talebini karşılamak ve üreticilerin kar artışını artırmak için çok önemlidir. Tarımsal ürünlerin pazarlanması, ekonomisi tarıma dayalı olan her ülke için ekonomik kalkınmayı beraberinde getirir (Girma ve Abebe, 2019, s. 12). Gillespie vd. (2007, s. 79), çiftçi pazarlarının yerel gıda sistemlerini yeniden inşa etmek için kilit taşları olduğunu iddia etmektedir. Çiftçi pazarları, kurumsal çeşitlendirmeyi ve iş geliştirmeyi, daha geniş tabanlı müşteri ilgisi ve taahhüdü oluşturmak için çok önemli süreçleri teşvik edebilir; yerel gıda üretimiyle ilgili kamu bilincini geliştirebilir. Buna ek olarak, çiftçi pazarları, yerel gıda ağlarının ve ilişkilerinin yoğunluğunu artıran, yerel gıda pazarlarının erişimini genişletmek için önemli bir gelişme sağlayan iş kuluçka merkezleri olarak hizmet edebilir.

Tarım, gıda, yem ve lif üretimi, işlenmesi, pazarlanması, dağıtımı, kullanımı ve ticareti ile ilgili faaliyetleri içermektedir. Bu tanım, tarımsal kalkınma stratejisinin yalnızca çiftçileri değil, aynı zamanda pazarlama ve ticaret alanlarını da etkilediğini vurgulamaktadır. Tarımın güçlendirilmesi, kırsal yoksulluk, gıda güvensizliği, işsizlik ve doğal kaynakların sürdürülebilirliği gibi zorluklarla yüzleşmek için kritik öneme sahiptir (Acharya, 2006, s. 1). Etkili bir tarımsal pazarlama sistemi, kaynak kullanımını ve çıktı yönetimini optimize eder; araçların sayısını azaltarak veya pazarlama hizmetleri ve bunların çiftlik ürünlerinin pazarlanmasında kullandıkları yanlış uygulamalara ilişkin komisyonları sınırlayarak, çiftçiler

için daha iyi gelir seviyeleri sağlar (<https://agribusinessedu.com/>, 2022). Liefert ve Swinnen (2002, s. 3), tarım reformunun temel amacının üretimi değil, verimliliği artırmak ve üretim maliyetlerini azaltmak olması gerektiğini belirtmektedir. Verimlilik artışı, üretim maliyetlerini düşürerek, üretim kapasitesini arttıracak ve yurt içi üretimi dünya pazarında daha rekabetçi bir hale getirecektir. Nyoro (2002, s. 2), tarımsal üretkenlik artışının, pazarlama sistemlerindeki verimlilik artışıyla yakından bağlantılı olduğunu savunmaktadır. Çiftçilerin üretkenliğini artıran girdilere ve üretim yöntemlerine yapılan yatırım teşvikleri, girdiler, kredi ve çıktı piyasalarındaki işlem maliyetlerinin ve takas risklerinin azaltılmasına bağlıdır.

Tarım ürünlerinin satışından elde edilen getiri, yoksulluğu ve gıda güvensizliğini azaltmak için çok önemlidir. Bilgi iletişim teknolojilerinin (ICT) tarım sektöründe kullanılması modernleşme ve tarımın ekonomik kalkınmaya katkısını artırmak için yeni bir fırsattır. ICT, çiftçilerin piyasaya katılımını artırma gücüne sahiptir. Bilgi ve iletişim teknolojileri yoluyla bilgi dağıtımı, çiftçilerin çiftlik ürünlerinin satış yeri, zamanı ve miktarı hakkında bilinçli kararlar vermelerine yardımcı olur (Girma ve Abebe, 2019, s. 14). Türkiye, dünyanın en büyük 7. tarım üreticisidir ve 2018 yılında 190'dan fazla ülkeye 1800 çeşit ürün ihraç ederek 17,7 milyar \$ gelir elde etmiştir. Tarımsal üretimde teknolojinin etkisinin Covid-19 salgını sonrasında hız kazanacağı ve birçok alanda robotların insan gücünün yerini alacağı tahmin edilmektedir. Öte yandan, agroekoloji, kentsel tarımın verimliliğini artırabilir, böylece özellikle yetersiz hizmet alan topluluklarda yerel gıda güvenliğine ve beslenmeye katkıda bulunabilir (<https://eraiturekey.com/>, 2020).

Tarım, birçok endüstri için önemli bir hammadde kaynağıdır. Başarılı bir tarımsal pazarlama sistemi, ekonominin genel gelişimini teşvik ederken, tarıma dayalı şirketlerin de büyümesini sağlamaktadır. İyi koordine edilmiş bir tarımsal pazarlama sistemi, ürünleri ülke içinde ve dışında uzak bölgelere taşıyarak ürün pazarını genişletmektedir. Pazarın genişlemesi, üretici için daha büyük bir gelir sağlayarak talepte istikrarlı bir artışın korunmasına yardımcı olmaktadır (<https://agribusinessedu.com/>, 2022). Chand (2012, s. 61-62), iyi işleyen tedarik zincirlerinin, çiftçileri pazarlama maliyetini azaltabileceğini ve miktar, kalite, çeşitlilik ve güvenlik açısından değişen tüketici tercihlerini karşılamak için üretime rehberlik edebileceğini vurgulamaktadır. Modern tedarik zincirleri de genellikle katı özel standartlara sahiptir ve bu, verimliliği artırarak ve işlem maliyetlerini düşürerek birçok bölge veya ülkede ürün gereksinimlerinin standartlaştırılmasına yardımcı olmaktadır.

### **Tarımsal Pazarlamada Karşılaşılan Zorluklar**

Kırsal alanlar, dünyadaki yoksul kesimin büyük çoğunluğuna ev sahipliği yapmaktadır. Kırsal kesimdeki yoksulların çoğu tarımla uğraştığından, tarımın çeşitlendirilmesi ve ticarileştirilmesi genellikle kırsal gelir artışı ve yoksulluğun azaltılması için ön koşul olarak görülmektedir (Shilpi ve Umali-Deininge, 2007, s. 1). Gelişmekte olan ülkeler, yerli çiftçilere yeterli desteği sağlamak için sınırlı kapasiteye sahiptir. Uluslararası ticaret entegrasyonuna dâhil olmak, gelişmekte olan ülkeleri iç pazarlarını yabancı tarım ve gıda ürünlerine açmaya zorlamaktadır. Yerli çiftçilerin korunması, yabancı tarım ve gıda emtialarının pazara erişimini kolaylaştıran ve yerli üretimin azalmasına yol açan düşük ithalat tarifeleri tarafından engellenmektedir (Erokhin vd., 2014, s. 535). Diğer taraftan, gelişmekte olan ülkelerde reforme edilmiş tarım piyasalarının zayıflıkları ortaya çıktıkça, eksik bilgiden, sözleşme uygulama ve mülkiyet haklarından ve kamu mallarının yetersiz sağlanmasından kaynaklanan piyasa başarısızlıklarını ele almak için hükümetlerin odak noktası, yalnızca fiyatları doğru saptamaktan kurumları düzeltmeye doğru kaymaya başlamıştır (Barrett ve Mutambatsere, 2008, s. 8).

Tarımsal pazarlama, verimsizlik, üreticiler tarafından belirlenen fiyatlarla nihai tüketiciler tarafından ödenen fiyatlar arasındaki dengesizlik, parçalanmış ve uzun pazarlama kanalları, aşırı aracı varlığı ve sık fiyat manipülasyonları, zayıf altyapı ve yetersiz hükümet

destekleri sorunlarıyla karşı karşıyadır. Tarımsal piyasalar, yatay olarak entegre olmalarına rağmen dikey olarak bütünlüşmemiştir (Chand, 2012, s. 61; Chand, 2016, s. 15). Saravanan ve Maruthamuthu (2021: 1), düzensiz hava koşulları, belirsiz yağışlar, daralan arazi alanı, azalan su kaynağı, azalan toprak verimliliği, yayılan kontrol edilemeyen zararlılar ve hastalıklar, artan üretim maliyetleri, kimyasal madde artıkları ve işgücü eksikliklerini tarımsal pazarlamanın en önemli zorlukları olarak sıralamaktadır. Tarımsal ürünlerin pazarlanmasında, piyasa bilgilerine sınırlı erişim ve çiftçiler arasında düşük okuryazarlık düzeyi diğer önemli sorunlar arasındadır (Rajendran ve Karthikesan, 2014, s. 160). Öte yandan, Sexton (2013, s. 2), tüketiciler tarafından değer verilen gıda kalitesinin boyutlarının hızla genişlediğinin altını çizmektedir. Tat, görünüm, uygunluk, marka çekiciliği ve sağlık gibi geleneksel özelliklere ek olarak, üretim sürecinin özellikleri (örn. kimyasal kullanımı, sürdürülebilirlik, konum veya hayvanların barınma koşulları), pazarlama düzenlemeleri ve ürünün çevre için üretimi ve tüketiminin etkileri de birçok tüketici için giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

Mahajan ve Tomar (2020), Covid-19 salgınının yerel/ küresel tedarik zincirlerinde ve dolayısıyla tarımsal pazarlamada yaratabileceği dört önemli soruna dikkat çekmektedir: (i) Sosyal mesafe yönergeleri ve işgücüne katılım azlığı nedeniyle üretim faaliyeti yavaşladığından, gıda işleme endüstrilerinden gelen paketlenmiş ürünlerin mevcudiyetini etkilemek, (ii) mevcut gelirleri azaltarak gelecekteki tarımsal üretimi azaltmak, (iii) Karşılanmayan taleple azalan gıda mevcudiyetinin fiyat artışlarına neden olması, (iv) gıda mevcudiyetindeki herhangi bir kesintinin besin alımında azalma yoluyla olumsuz sağlık sonuçları oluşturması ve bunun da enfeksiyonlara karşı duyarlılığı arttırması. Brithal ve ark. (2007, s. 437-438), küçük işletmelerin tedarik zincirine entegrasyonunun büyük bir zorluk olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, çiftçiler ve küçük işletmeler, yüksek değerli tarımsal emtiaların gerektirdiği sermaye, gelişmiş teknolojiler, kaliteli girdiler ve yayım hizmetlerine erişimden yoksundur. Benzer şekilde, Acharya (2006, s. 2), yerel çiftliklerde veya köy düzeyinde yetersiz işleme (temizleme, ayırma, sınıflandırma ve paketlenme) nedeniyle, tahılların yaklaşık %7'si, meyve ve sebzelerin %30'u ve tohum türlerinin %10'unun pazara ulaşmadan önce kaybolduğunu ve daha yüksek değerli ürünlere yönelen çiftçilerin, verim, fiyat ve gelirden artan dalgalanma riskiyle karşı karşıya kaldığını vurgulamaktadır.

Türkiye'de tarım sektörünün hızlı gelişmesine karşın, tarım alanlarının daralması, yoğun gübre ve zirai ilaç kullanımı nedeniyle çevrenin ekolojik durumunun bozulması ve gıda güvenliği gibi önemli sorunlar ortaya çıkmaktadır. Tarımsal üretimin yüksek maliyetleri ve düşük kârları, Türkiye'nin tarım sektörünün başlıca dâhili engelleyicileridir. Bunlar aynı zamanda çiftçilerin gelir artışını sınırlayan ve tarımda işgücünün daralmasına yol açan birincil faktördür (<https://www.globalmonitor.us/>, 2020). Grethe (2007, s. 455), Türkiye'nin önümüzdeki yıllarda karşı karşıya kalacağı en büyük zorluğun, tarımsal verimliliği arttırmak olduğunu öne sürmektedir. Öte yandan, spesifik mahsul üretiminin son tüketicilere tüketilmeden önce yeterli işleme tesisleri gerektirmesi, tarım ürünlerinin çabuk bozması ve ağırlıkları/hacimlerinin değerlerinden daha yüksek oluşu (<https://www.avirtech.co/>, 2022), tarımsal ürün arzındaki mevsimsel dalgalanmalar, düzensiz arz nedeniyle takvim yılı boyunca tarım ürünleri fiyatlarının dalgalanması (Minakov ve Nikitin, 2019, s. 3842), iklim değişiklikleri, ham petrol fiyat eğilimleri ve dalgalanmaları ve bunların biyoyakıt talebi üzerindeki etkisi, ticaret maliyetleri, süpermarket devrimi ve gıda değer zincirlerindeki ilgili değişiklikler (Anderson, 2010, s. 3015) tarımsal pazarlamada üstesinden gelinmesi gereken diğer zorluklar arasındadır.

### **Tarımsal Pazarlama Stratejileri**

Tarımsal pazarlama stratejileri, küçük ve kurumsal çiftlikler, distribütörler, tarım ekipmanları, böcek ilaçları, ekinler ve çiftlik hayvanları için genetik iyileştirme üreticileri,

yem ve tohum satıcıları da dâhil olmak üzere tarım işletmeciliğinin her alanında kullanılmaktadır (<https://www.marketing-schools.org/>, 2020). Pazarlama, tarımsal işletmelerin başarısı için önemli bir bileşendir. Etkili tarımsal pazarlama ile çiftçiler karlarını ve satışlarını artırabilir ve daha fazla müşteriye ulaşabilir. Gıda ürünlerini başarılı bir şekilde pazarlamanın ilk adımı müşterileri tanımaktır. Hedef pazarı araştırmak, bir tüketiciyle iletişim kurmaya başlamadan önce onunla ilgili birçok ayrıntıyı ortaya çıkarma olanağı sağlamaktadır. Toplanan veriler, doğru pazara ulaşan faydalı stratejiler oluşturmak için kullanılabilir. Örneğin, organik üretim ve pazarlama, yeni bir tarım işletmesine değer katabilen ve onu diğerlerinden ayırabilen bir stratejidir (<https://extension.psu.edu/>, 2022). 2020'de Avrupa, küresel organik tarım arazilerinin yaklaşık % 23'ünü oluşturmaktadır (Shahbandeh, 2022a). 2020'de Avrupa'daki en yüksek organik tarım arazi alanı 2,55 milyon hektarla Fransa'da bulunmaktadır. Fransa'yı sırasıyla yaklaşık 2,44 ve 2,1 milyon hektarla İspanya ve İtalya takip etmektedir (Shahbandeh, 2022b). Batı ülkelerinde genellikle çiftçilere önemli tarımsal pazarlama desteği sağlanmaktadır. Örneğin ABD'de USDA, tarım, çiftçilik, ormancılık ve besin politikalarını geliştirip yönetmekle sorumludur (Vadivelu ve Kiran, 2013, s. 108). USDA, üreticiler, aileler ve kırsal topluluklar adına yaptığı çalışmaların bir parçası olarak dört stratejik öncelik belirlemiştir: (i) İklim-akıllı tarım, ormancılık ve temiz enerji yoluyla iklim değişikliğini ele alma; (ii) ırksal adaleti, eşitliği, fırsatı ve kırsal refahı geliştirmek; (iii) daha fazla ve daha iyi pazar fırsatları yaratmak; (iv) gıda ve beslenme güvensizliğiyle mücadele (<https://www.usda.gov/>, 2022).

Tarımsal pazarlama uygulamaları için nihai hedef, çiftlik ürünlerini fiilen satın alan ve yiyen kişilerdir. Bu tüketici tabanı neredeyse herkesi temsil ettiğinden, pazarlama kampanyaları genellikle her seferinde nüfusun bir bölümüne odaklanır. Örneğin, çevreye karşı sorumlu uygulamaları öne çıkaran ya da organik gıda kampanyaları gelir seviyesi yüksek gruplar için etkiliyken, yerel ürünleri (ve dolayısıyla yerel ekonomiyi) teşvik eden kampanyalar, orta sınıf arasında daha etkilidir (<https://www.marketing-schools.org/>, 2020). Rajendran ve Karthikesan (2014, s. 160), tarımsal pazarlama sistemine dinamizm ve verimlilik sağlamak için, çiftçilerin tarlasına yakın hasat sonrası ve soğuk zincir altyapısının geliştirilmesi için büyük yatırımlar gerektiğini vurgulamaktadır. Bu yatırımın büyük kısmı, özel sektörden beklenmektedir. Ayrıca, tarımsal ürünlerin doğrudan çiftçilerin tarlalarından tedarik edilmesini teşvik etmek ve çiftlik üretimi ile perakende zinciri ve gıda işleme endüstrileri arasında etkili bir bağlantı kurmak için kolaylaştırıcı politikaların uygulamaya konulmasına ihtiyaç vardır. Öte yandan, ihracat pazarına girmek, müşterilerin ihtiyaçlarına odaklanmak, ulaşım ve iletişim sorunlarının üstesinden gelmek, katma değerli ürünler yaratmak ve ürünleri daha çekici hale getirmek tarımsal pazarlama kampanyalarında dikkat edilmesi gereken noktalardır (<https://cgspace.cgiar.org/>, 2002, s. 6-11).

Bir çiftçi pazarında satış yapmak veya topluluk destekli tarım küçük/ orta ölçekli tarımsal üreticiler için ideal bir dağıtım ve satış stratejisidir. Çiftçi pazarları, çeşitli ürün türlerini satmaya, tarifler vermeye ve tat örnekleri sunmaya olanak tanır (Johnson, 2022). Hardesty ve Leff (2010, s. 1), çiftçi pazarları ve Topluluk Destekli Tarım (CSA) gibi doğrudan pazarlama kanallarının, pazarlara erişimi ve çiftçilik faaliyetlerini büyütür ve pazarlama risklerini azaltarak, küçük çiftçilerin mali açıdan uygun operasyonlar kurmalarını sağlayabileceğini vurgulamaktadır. Çiftçilerin birçoğu, ürünlerini çiftçi pazarlarında, fuarlarda ve yol kenarındaki stantlarda doğrudan müşterilere pazarlamayı tercih etmektedir. Toptan satışla karşılaştırıldığında, doğrudan pazarlama daha yüksek derecede esneklik ve kontrol sağlamaktadır ancak e-ticaretin artan büyümesiyle birlikte, çiftliklerin ve tarım işletmelerinin e-ticareti çiftlik pazarlama planlarına dâhil etmeleri kritik önem taşımaktadır. Tarım ürünlerinin e-ticaret yoluyla satışı, pazar çeşitlendirmesi, genişletilmiş müşteri tabanı ve müşteri kolaylığı gibi avantajlar sağlayabilir (<https://extension.psu.edu/>, 2022). Tarımda e-

ticaret çoğunlukla B2B e-ticarettir (Mueller, 2001, s. 1244). Chand (2016, s. 18), ülkedeki tarımsal pazarları birbirine bağlamanın ve bunları elektronik platforma taşımamanın tam yararının, ülke çapında tek bir ticaret lisansının geçerli olması ve bir çiftçinin ürünlerini ülke çapındaki herhangi bir pazarda satma seçeneğine sahip olması durumunda ortaya çıkacağını savunmaktadır.

Gitau vd. (2011, s. 1), buğday ve pirinç üretimini iyileştirmeye yönelik politikaların altını çizmektedir. Buğday ile ilgili olarak, tarım makineleri ve yedek parçalarında vergi muafiyeti ve vergilendirmenin uyumlaştırılması gerekmektedir. Pirinç üretimi için ise, suyla bulaşan hastalıkların yok edilmesi, daha ucuz enerji ve sulama kaynakları, kırsal çeltik yetiştirme alanlarında işleme, markalaşma ve pazarlama faaliyetleri önem taşımaktadır. Mısır ve buğday gibi mahsullerdeki düşük verim, çiftçiler tarafından kullanılan tohumların düşük kalitesine bağlanmaktadır. Buradaki zorluk, çiftçinin hibrit ve sertifikalı tohumlara olan güvenini geri kazanmak için kalitelerini iyileştirerek hibrit ve diğer sertifikalı tohumların daha geniş kullanımını sağlamaktır. Gübreleri çiftçilere daha düşük fiyatlarla sunarak, çiftçiler hibrit tohumlarla kullanıldığında verimi artıran optimum miktarları kullanmaya teşvik edilmelidir (Nyoro ve ark., 2001, s. 29). Öte yandan, Minakov ve Nikitin (2019, s. 3847), belirli türdeki ürünlerin (meyve, sebze, süt ve süt ürünleri) önemli bir kısmının ithal edilmesinin ulusal pazardaki rekabeti arttıracaklarını savunmaktadır. Üretimi iyileştirme teklifleri, endüstrilerin yenilikçi kalkınmaya odaklanmasını, mevcut üretim tesislerinin modernleştirilmesini, yeni modern tesislerin inşasını ve devlet desteğinin iyileştirilmesini içermektedir. Tarımsal sanayi kompleksi işletmelerinde ve üretim ve pazarlama organizasyonlarında segmentasyon, ürünlerin konumlandırılması ve pazarlama hizmetlerinin oluşturulması yoluyla tarımsal gıda pazarındaki ticari faaliyetlerinin etkinliği artırılabilir.

Erokhin ve ark. (2014, s. 535), ithal ikameci tarımsal üretime devlet desteği, evsel gıda ve tarımsal ürünlerin çevresel güvenliğinin sağlanması ve rasyonel coğrafi dağılım ve tarımsal üretimde uzmanlaşmaya uygun olarak yerli tarım ve gıda emtialarının rekabet gücünü etkileyen tüm faktörlerin optimizasyonunun tarımsal üretim ve ticaretin sürdürülebilir gelişiminde göz önünde bulundurulması gereken politikalar olduğunu belirtmektedir. Acharya (2006, s. 3-13), tarımsal pazarlamada öncelikli alanları, tarımsal ürünler piyasasının düzenlenmesi, pazarlama ve gıda işleme ile ilgili düzenlemelerin sadeleştirilmesi ve rasyonelleştirilmesi, tarımsal fiyat politikası ve gıda yönetimi, çiftçilerin pazarlama riskinin azaltılması ve pazarlamada tamamlayıcı kamu yatırımı olarak sıralamaktadır. Tarımsal verimliliği artıracak diğer politikalar arasında, güçlü bir makro-ekonomik ortamın oluşturulması, çiftçilerin eğitimi, kırsal altyapıya kamu yatırımı, gıda işleme endüstrisinin modernizasyonu ve yeniden parselleme gibi çiftlikler arasında arazi dağılımını iyileştirmeye yönelik önlemler bulunmaktadır (Grethe, 2007, s. 455).

## **Sonuç**

Küresel ekonominin en kritik sektörlerinden biri olan tarım, ekonomik kalkınmanın da yapıtaşını oluşturmaktadır. Tarım, insanların hayatta kalmak için ihtiyaç duyduğu yiyecekleri sağlayarak yaşamlarını sürdürmelerine yardımcı olur. Tarımsal pazarlama, tarım sektörünün büyümesinin ana itici gücüdür. Tarımsal pazarlama, çiftçiler tarafından üretilen ürünlerin, çiftliklerden nihai tüketicilere taşınmasında yer alan tüm işlemleri ve bunları yürüten kurumları/kişileri kapsar. Bir başka deyişle, hammadde ve gıdaların üreticiden tüketiciye taşınmasıdır. Tarımsal pazarlama, üretici ve tüketiciyi bir dizi faaliyetle bir araya getirmekte ve böylece ekonominin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmektedir. Tarımsal pazarlama sistemi, tarım ve tarım dışı sektörler arasında köprü görevi görmektedir.

Tarımsal ürünler, imalat ürünlerinden çeşitli yönleriyle farklılaşmıştır. Tarımsal ürünlerin kendine özgü özellikleri arasında, mevsimsel olarak üretilmesi, hızlı bozulması,

yüksek hacimli olmaları, nakliye ve depolanma maliyetlerinin yüksekliği, kalite farklılıkları sebebiyle sınıflandırmaları ve standardizasyonlarının zorluğu, iklim koşullarına bağlı olmalarından dolayı ürün talep-arzında belirsizlik ve fiyatlarda dalgalanma bulunmaktadır. Öte yandan, tarımsal pazarlama gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için birçok fayda sunmaktadır. Tarımsal pazarlama, yalnızca üretim ve tüketimin teşvik edilmesinde değil, aynı zamanda ekonomik kalkınmanın hızlandırılmasında da önemli bir rol oynamaktadır. Kaynak kullanımının ve çıktı yönetiminin optimizasyonu, çiftlik gelirlerinde artış, tarıma dayalı endüstrilerin büyümesi, yurtiçi ve yurtdışı pazarlara erişimi genişletme, istihdamı artırma ve yerel gıda üretimiyle ilgili kamu bilincini artırma, tarımsal pazarlamanın sunduğu faydalar arasındadır.

Tarımsal pazarlama, düzensiz hava koşulları, zayıf altyapı, yetersiz hükümet destekleri, aşırı aracı varlığı, daralan arazi alanı, azalan su kaynakları, verimsizlik, fiyat manipülasyonları, kimyasal madde artıkları ve zararlı parazitler gibi sorunlarla karşı karşıyadır. Bununla birlikte, çiftçiler ve küçük işletmelerin, yüksek değerli tarımsal ürünlerin gerektirdiği sermaye, gelişmiş teknolojiler ve kaliteli girdilere ulaşımındaki zorluklar, tarımsal üretimin yüksek maliyetleri ve düşük kârları, iklim değişikliği, ürün arzındaki mevsimsel düzensizlikler ve düzensiz arz nedeniyle ürün fiyatlarındaki dalgalanmalar da tarımsal pazarlamada üstesinden gelinmesi gereken diğer zorluklardır. Öte yandan, literatürde tarımsal pazarlama ile ilgili yapılan ampirik ve teorik çalışmalar incelendiğinde bu alanda çok daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğu ortaya çıkmaktadır. Teknolojik gelişmelerin tarımsal pazarlamada etkileri, tarımsal tedarik zincirleri yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi ve tarımsal pazarlama aktörleri arasındaki ilişkiler yazar tarafından gelecek araştırmalar için önerilmektedir.

### **Kaynakça**

- Acharya, S. (2006). Agricultural marketing and rural credit for strengthening Indian agriculture. *India Resident Mission Policy Brief Series, Asian Development Bank*, 1-14.
- Akhmadi, H. (2018, November). Use of information and communication technology (ICT) on agricultural marketing in Indonesia: A brief literature review. *Advances in Engineering Research*, 172, 4th International Conference on Food and Agriculture Resources, 283-286. [10.2991/fanres-18.2018.57](https://doi.org/10.2991/fanres-18.2018.57).
- Anderson, K. (2010, September 27). Globalization's effects on world agricultural trade, 1960-2050. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 365(1554), 3007-3021. <https://doi.org/10.1098/rstb.2010.0131>.
- Barrett, C. ve Mutambatsere, E. (2008, June 26). Agricultural markets in developing countries. *The New Palgrave Dictionary of Economics, 2nd Edition*, Lawrence E. Blume, Steven N. Durlauf, (eds) London, Palgrave Macmillan, SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1142518>
- Birthal, P., Jha, A. ve Singh, H. (2007). Linking farmers to markets for high-value agricultural commodities. *Agricultural Economics Research Review*, 20 (Conf), 425-439. 10.22004/ag.econ.47437.
- Bomble, M. ve Mote, D. (2021, June). An analysis of challenges faced by farmers in production and marketing of agricultural products. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, 12(2), 285-290.
- Britz, W. ve Delzeit, R. (2013, November). The impact of German biogas production on European and global agricultural markets, land use and the environment. *Energy Policy*, 62, 1268-1275. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2013.06.123>.
- Buccola, S. (2014). Agricultural cooperatives. <https://www.sciencedirect.com/topics/agricultural-and-biological-sciences/agricultural-marketing>, Erişim Tarihi: 18.03.2023
- Champika, P. ve Abeywickrama, L. (2014). An evaluation of maize contract farming system in Sri Lanka: Adoption, problems and future prospects. *Tropical Agricultural Research*, 26(1), 62-73.
- Chand, R. (2012, December 29). Development policies and agricultural markets. *Economic and Political Weekly*, 53-63. <https://www.jstor.org/stable/41720551>.
- Chand, R. (2016, July 9). E-platform for national agricultural market. *Economic and Political Weekly*, 15-18. <https://www.jstor.org/stable/44004535>.
- Erokhin, V., Ivolga, A. ve Heijman, W. (2014). Trade liberalization and state support of agriculture: Effects for developing countries. *Agricultural Economics*, 60(11), 524-537.

- Fafchamps, M., Gabre-Madhin, E. ve Minten, B. (2005, December). Increasing returns and market efficiency in agricultural trade. *Journal of Development Economics*, 78 (2), 406-442. <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2004.10.001>.
- Gillespie, G., Hilchey, D., Hinrichs, C. ve Feenstra, G. (2007). Farmers markets as keystones in rebuilding local and regional food systems. *Remaking the North American Food System: Strategies for Sustainability*, 65-83.
- Girma, Y. ve Abebe, A. (2019, October). ICTs and agricultural marketing in Africa: A review. *Information and Knowledge Management*, 9 (10), 11-17.
- Gitau, R., Mburu, S., Mathenge, M. ve Smale, M. (2011). Trade and agricultural competitiveness for growth, food security and poverty reduction: A case of wheat and rice production in Kenya. *Egerton University, Tegemeo Institute of Agricultural Policy and Development*.
- Giuliano, P. ve Scalise, D. (2009, August 6). The political economy of agricultural market reforms in developing countries. *The B.E. Journal of Economic Analysis & Policy*, 9(1), Article 33. <https://doi.org/10.2202/1935-1682.2023>.
- Grethe, H. (2007, May 3). The challenge of integrating EU and Turkish agricultural markets and policies. *International Journal of Agricultural Resources, Governance and Ecology*, 6(4-5), 440-459. <https://doi.org/10.1504/IJARGE.2007.013506>.
- Hardesty, S. ve Leff, P. (2010, November 18). Determining marketing costs and returns in alternative marketing channels. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 25(1), 24-34. <https://doi.org/10.1017/S1742170509990196>.
- <https://agribusinessedu.com/what-is-the-scope-and-importance-of-agricultural-marketing/> (2022). What is the scope and importance of Agricultural. Erişim Tarihi: 18.03.2023
- [https://cgspace.cgiar.org/bitstream/handle/10568/64807/RRRP\\_02-2\\_Eng\\_pack.pdf?sequence=1](https://cgspace.cgiar.org/bitstream/handle/10568/64807/RRRP_02-2_Eng_pack.pdf?sequence=1) (2022). Marketing Strategies for small scale farmers. Erişim Tarihi: 18.03.2023
- <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/agriculture> (2022). Agriculture. Erişim Tarihi: 18.03.2023
- <https://education.nationalgeographic.org/resource/agriculture> (2022). The art and Science of Agriculture. Erişim Tarihi: 18.03.2023
- <https://eraiturkey.com/news/the-agriculture-industry-in-turkey/> (2020). The Agriculture Industry in Turkey. Erişim Tarihi: 18.03.2023
- <https://extension.psu.edu/business-and-operations/business-management/marketing> (2022). Marketing and Sales. Erişim Tarihi: 18.03.2023
- <https://online.maryville.edu/blog/why-is-agriculture-important/> (2022). Why Is Agriculture Important? Benefits and Its Role. Erişim Tarihi: 18.03.2023
- <https://www.avirtech.co/the-essential-agriculture-marketing-strategy-for-your-business> (2022). The essential agriculture marketing strategy for your business. Erişim Tarihi: 18.03.2023
- [https://www.brainkart.com/article/Importance-of-agricultural-marketing\\_1459/](https://www.brainkart.com/article/Importance-of-agricultural-marketing_1459/) (2016). Importance of agricultural marketing. Erişim Tarihi: 18.03.2023
- <https://www.fao.org/markets-and-trade/areas-of-work/emerging-trends-challenges-and-opportunities/agricultural-markets-and-development/en/> (2022a). Erişim Tarihi: 18.03.2023
- <https://www.fao.org/3/w3240e/W3240E01.htm> (2022b). Agricultural And Food Marketing. Erişim Tarihi: 18.03.2023
- <https://www.globalmonitor.us/product/turkey-agriculture-market> (2020). Turkey Agriculture Market Trends, Statistics, Growth, and Forecasts. Erişim Tarihi: 18.03.2023
- <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/agricultural-marketing/#section-0> (2020). Agricultural Marketing. Erişim Tarihi: 18.03.2023
- <https://www.usda.gov/priorities> (2022). Priorities. Erişim Tarihi: 18.03.2023
- Janda, R. (2013, July 11). A study on agricultural marketing and it's finance in India. *TRANS Asian Journal of Marketing & Management Research*, 2(6), 1-12.
- Johnson, K. (2022). Agricultural marketing strategy. <https://smallbusiness.chron.com/agricultural-marketing-strategy-61686.html> , Erişim Tarihi: 18.03.2023
- Liefert, W. ve Swinnen, J. (2002). Changes in agricultural markets in transition economies. *United States Department of Agriculture, Economic Research Service*, 33945. 10.22004/ag.econ.33945.
- Lu, W. (2002, October). Effects of agricultural market policy on crop production in China. *Food Policy*, 27 (5-6) , 561-573. [https://doi.org/10.1016/S0306-9192\(02\)00066-0](https://doi.org/10.1016/S0306-9192(02)00066-0)
- Mahajan, K. ve Tomar, S. (2020, May). Here today, gone tomorrow: COVID-19 and supply chain disruptions. *American Journal of Agricultural Economics*.
- Meulenberg, M. (1986, January). The evolution of agricultural marketing theory: Towards better coordination with general marketing theory . *Netherlands Journal of Agricultural Science*, 34 (3), 301-315. <https://doi.org/10.18174/njas.v34i3.16784>.



- Minakov, I. ve Nikitin, A. (2019). Agricultural market development: trends and prospects. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 9(1), 3842-3847.
- Mueller, R. (2001, December). E-commerce and entrepreneurship in agricultural markets. *American Journal of Agricultural Economics*, 1243-1249.
- Nyoro, J. (2002, May). Kenya's competitiveness in domestic maize production: Implications for food security. *Tegemeo Institute, Egerton University, Kenya*, 1.
- Nyoro, J., Wanzala, M. ve Awour, T. (2001, September). Increasing Kenya's agricultural competitiveness: Farm level issues. *Egerton University, Tegemeo Institute Of Agricultural Policy And Development*.
- Olwande, J., Smale, M., Mathenge, M., Place, F. ve Mithöfer, D. (2015, April). Agricultural marketing by smallholders in Kenya: A comparison of maize, kale and dairy. *Food Policy*, 52, 22-32. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2015.02.002>.
- Petković, G. ve Uzar, D. (2020, July). Marketing channels in value creation and delivery of cheese in the Republic of Serbia. *Anali Ekonomskog Fakulteta u Subotici*, (43), 101-115.
- Rajendran, G. ve Karthikesan, P. (2014). Agricultural marketing in India-an overview. *Asia Pacific Journal of Research*, 1(XVII), 159-164.
- Saravanan, S. ve Maruthamuthu, K. (2021). A study on agricultural marketing with special reference to Salem District. *Review of International Geographical Education Online*, 11(7), 2632-2668.
- Sexton, R. (2013, November). Market power, misconceptions, and modern agricultural markets. *American Journal of Agricultural Economics*, 95(2), 209-219.
- Shahbandeh, M. (2022a). Share of organic agricultural land worldwide in 2020, by region. <https://www.statista.com/statistics/681539/share-organic-agricultural-land-worldwide-by-region/> , Erişim Tarihi: 18.03.2023
- Shahbandeh, M. (2022b). Area of organic agricultural land in Europe in 2020, by country. <https://www.statista.com/statistics/641864/organic-agricultural-land-area-european-union-eu/> , Erişim Tarihi: 18.03.2023
- Shakeel-UI-Rehman, Selvaraj, M. ve Ibrahim, M. (2012, January). Indian agricultural marketing: A review. *Asian Journal of Agriculture and Rural Development*, 2(1), 69-75.
- Shehu, S. ve Doko, A. (2022). Agricultural marketing finance as a paradigm for achieving economic sustainability in the post Covid-19 area in Nigeria. *International Journal of Agricultural Research and Biotechnology*, 8(1), 136-151.
- Shilpi, F. ve Umali-Deininger , D. (2007, January). Where to sell? Market facilities and agricultural marketing. *Market Facilities and Agricultural Marketing, World Bank Policy Research Working Paper*, (4455).
- Shilpi, F. ve Umali-Deininger , D. (2008, October). Market facilities and agricultural marketing: Evidence from Tamil Nadu, India. *Agricultural Economics*, 39(3), 281-294. <https://doi.org/10.1111/j.1574-0862.2008.00333.x>.
- Siskos, Y., Matsatsinis, N. ve Baourakis, G. (2001, April). Multicriteria analysis in agricultural marketing: The case of French olive oil market. *European Journal of Operational Research*, 130(2), 315-331. [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(00\)00043-6](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(00)00043-6).
- Srivastava, S. (2022). Agricultural Marketing: Concept and Definitions. [http://jnkvv.org/PDF/10042020083748concept%20of%20ag%20markeing\\_EgEcon530.pdf](http://jnkvv.org/PDF/10042020083748concept%20of%20ag%20markeing_EgEcon530.pdf) , Erişim Tarihi: 18.03.2023
- Srivastava, S., Madan, S. ve Madan, S. (2021, May). A study on use of agriculture marketing in agriculture. *International Journal of Modern Agriculture*, 10(2). <https://doi.org/10.1016/j.eti.2022.102371>.
- Srujana, P., Sindhura, K., Priyatham, K., Gurjar, A. ve Reddy, B. (2022). Grading and standardization in agricultural marketing. *Recent Innovative Updates in Agricultural-Horticultural Sciences*.
- Tagar, H. (2014, December). Global challenges and issues in agricultural marketing and their impact on growers performance (A case study of Sindh -Pakistan). *International Journal of Innovative Research and Development*, 314-318.
- Thakur, P., Mehta, P. ve Kumar , K. (2021, March). Existing status and changing scenario of agricultural produce marketing in India. *Indian Journal of Extension Education*, 57(1), 28-38. DOI:10.5958/2454-552X.2021.00026.8.
- Vadivel, M. Ve Vimal, S. (2022, May). A study on agricultural marketing in India. *International Journal of Advances in Engineering and Management*, 4 (5), 2797-2800. DOI: 10.35629/5252-040527972800.
- Vadivelu, A. ve Kiran, B. (2013). Problems and prospects of agricultural marketing in India: An overview. *International Journal of Agricultural and Food Science*, 3(3), 108-118.
- Walsh, K. (2022). Postharvest regulation and quality standards on fresh produce. <https://www.sciencedirect.com/topics/agricultural-and-biological-sciences/agricultural-marketing> , Erişim Tarihi: 18.03.2023

- Wunsch, N. G. (2022a). Agricultural land in use and value of the agricultural production worldwide from 1961 to 2020. <https://www.statista.com/statistics/1314511/agricultural-land-use-and-agricultural-production-values/> , Erişim Tarihi: 18.03.2023
- Wunsch, N. G. (2022b). Leading global importers of agricultural products in 2020, by country. <https://www.statista.com/statistics/1332314/leading-countries-worldwide-by-value-of-agricultural-products-imported/> , Erişim Tarihi: 18.03.2023
- Wunsch, N. G. (2022c). Leading global exporters of agricultural products in 2020, by country. <https://www.statista.com/statistics/1332329/leading-countries-worldwide-by-value-of-agricultural-products-exported/> , Erişim Tarihi: 18.03.2023