

TOURISM & RECREATION

E-ISSN : 2687-1971





TOURISM & RECREATION

E-ISSN: 2687-1971

Yılda iki defa yayımlanan (Haziran-Aralık), hakemli, yaygın süreli bir dergidir.

It is a peer-reviewed, widely published journal published biannually (June-December).

TO&RE

CİLT/VOLUME: 5 – SAYI/ISSUE: 2

ARALIK/DECEMBER 2023

TOURISM & RECREATION

Tourism & Recreation Dergisi'nin dizinlendiđi veri tabanları /

Tourism & Recreation is listed in the index of

TR Dizin/ Türkiye Turizm Dizini / Asos Index / Advanced Science Index / Bilgindex

E-ISSN: 2687-1971

Tourism & Recreation Dergi Sahibi / Owner on behalf of the Tourism & Recreation

Üzeyir KEMENT, PhD

Editör / Editor-in- Chiefs

Üzeyir KEMENT, PhD

Ordu University, uzeyirkement@hotmail.com

Yardımcı Editör / Associate Editor

Sinan ÇAVUŞOĞLU, PhD

Bingöl University, scavusoglu@bingol.edu.tr

Alan Editörleri / Section Editors

Ali SOLUNOĞLU, PhD

Balikesir University, alisolunoglu@kku.edu.tr

Ayşegül GÜNDÜZ SONGUR, PhD

University of South Florida, aysegulsongur15@gmail.com

Barış DEMİRCİ, PhD

Eskişehir Osmangazi University, bdemirci@ogu.edu.tr

Emrah ÖRGÜN, PhD

Sinop University, eorgun@sinop.edu.tr

Fazıl KAYA, PhD

Gümüşhane University, fkaya@gumushane.edu.tr

Gökhan YILMAZ, PhD

Isparta Applied Sciences University, gokhanyilmazakademi@gmail.com

İlker KILIÇ, PhD

Eskişehir Osmangazi University, ilker.kilic@ogu.edu.tr

Kansu GENCER, PhD

Kütahya Dumlupınar University, kansugencer@hotmail.com

Nihan YARMACI GÜVENÇ, PhD

Istanbul Gedik University, nihan.yarmaci@gmail.com

Özgür YAYLA, PhD

Akdeniz University, ozguryayla@akdeniz.edu.tr

Seden DOĞAN, PhD

Ondokuz Mayıs University, seden.dogan@omu.edu.tr

Gül ERKOL BAYRAM, PhD

Sinop University, gulerkol@windowslive.com

Yazım Editörü / Spelling Editor

Aybüke TOKUR

Ordu University, aybuketokurr@gmail.com

Ayşegül EKER

Ordu University, ayseguuleker@gmail.com

Beste Nisa ORHUN

Van Yüzüncü Yıl University, bestenisaorhun@yyu.edu.tr

Büşra KAYA

Ankara Hacı Bayram University, busrakaya@gmail.com

Sinan Baran BAYAR

Kırklareli University, sinanbbayar@gmail.com

Sinem SOYLU

Ordu University, snmsyluu@gmail.com

İngilizce Editör / English Editor

Engin AYTEKİN, PhD

Afyon Kocatepe Universtiy, eaytekin@aku.edu.tr

Önder ÇAKIRTAŞ, PhD

Bingöl Universtiy, ocakirtas@bingol.edu.tr

Redaksiyon/ Redaction-Proofreading

Handan HAMARAT

Bingöl University, elifmira12@hotmail.com

Mizanpaj Editörü/ Layout Editor

Haydar ŞAHİN

Bingöl University, hsahin@bingol.edu.tr

Selahattin TUNCER

selahattintuncer@gmail.com

Sosyal Medya Editörü / Social Media Editor

Aziz BÜKEY

Bingöl University, abukekey@gmail.com

Yazı İşleri Sorumlusu/ Editor-in- Chiefs

Ayşe KOÇ APUHAN

Bingöl Üniversitesi, akapuhan@bingol.edu.tr

Çağkan GÜNER

İstanbul Gelişim University, cagkanguner@gmail.com

İLETİŞİM / CONTACTS

Web: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tourismandrecreation/> E-mail: toreditor@gmail.com

YAYIM KURULU/ EDITORIAL BOARD

Ali YAYLI, PhD

Ankara Hacı Bayram Veli University, yayliali@gmail.com

Beyza GÜLTEKİN, PhD

Hacettepe University, beyza@hacettepe.edu.tr

Elbeyi PELİT, PhD

Afyon Kocatepe University, elbeyipelit@aku.edu.tr

Evren GÜÇER, PhD

Ankara Hacı Bayram Veli University, evrengucer@gazi.edu.tr

Faizan ALI, PhD

University of South Florida, faizanali@usf.edu,

Fusun İSTANBULLU DİNÇER, PhD

İstanbul University, istanbul@istanbul.edu.tr

İrfan YAZICIOĞLU, PhD

Ankara Hacı Bayram Veli University, irfan.yazicioglu@hbv.edu.tr

İsmail KIZILIRMAK, PhD

İstanbul University, ikizilirmak@istanbul.edu.tr

Leonardo Aureliano DA SILVA, PhD

Ilma University, leonardoaureliano@outlook.com

Leyla ÖZER, PhD

Hacettepe University, leyla@hacettepe.edu.tr

Lyubkina Olena VIKTORIVNA, PhD

Taras Shevchenko Nat. Unv. of Kiev, decanat_econom@univ.kiev.ua

Muharrem TUNA, PhD

Ankara Hacı Bayram Veli University, muharrem.tuna@hbv.edu.tr

Muhsin HALİS, PhD

Bolu Abant İzzet Baysal University, muhsinhalis@gmail.com

Mustafa AKSOY, PhD

Ankara Hacı Bayram Veli University, maksoy@hbv.edu.tr

Naringül MARGAZİYEVA, PhD

Kırgızistan Manas University, naryngul.margazieva@manas.edu.kg

Nilüfer ŞAHİN PERÇİN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, nilufer.percin@nevsehir.edu.tr

Rab Nawaz LODHI, PhD

University of Central Punjab, rabnawaz.lodhi@ucp.edu.pk

Orhan BATMAN, PhD

Sakarya University, obatman@sakarya.edu.tr

Raqif Qasimov, PhD

Azerbaycan Dövlət İqtisad University, raqif.qasimov@unec.edu.az

Sadia FAROOQ, PhD

University of the Punjab, sadia.hcc@pu.edu.pk

Shiva ILKHANIZADEH, PhD

Cyprus International University, silkhanizadeh@ciu.edu.tr

Suat KARAKÜÇÜK, PhD

Gazi University, ksuat@gazi.edu.tr

DANIŞMA KURULU/ ADVISORY BOARD

Ece KONAKLIOĞLU, PhD

KILINÇARSLAN, PhD

Mehmet KABACIK, PhD

Menekşe CÖMERT, PhD

Murat KIZANLIKLI, PhD

Özlem ALTUNÖZ, PhD

Ramazan Pars ŞAHBAZ, PhD

Semra AKTAŞ POLAT, PhD

Yalçın ASLANTÜRK, PhD

Yasin KELEŞ, PhD

Ankara Hacı Bayram Veli University, ece.konaklioglu@hbv.edu.tr Gökmen

Bingol University, gkilincarslan@bingol.edu.tr

Ordu University, mehmetkabacik@odu.edu.tr

Ankara Hacı Bayram Veli University, menekse.comert@hbv.edu.tr

Ankara Hacı Bayram Veli University, murat.kizanlikli@hbv.edu.tr

Ankara Hacı Bayram Veli University, ozlem.altunoz@hbv.edu.tr

Ankara Hacı Bayram Veli University, pars.sahbaz@hbv.edu.tr

Istanbul Medeniyet University, semra.polat@medeniyet.edu.tr

Ankara Hacı Bayram Veli University, yalcin.arslanturk@hbv.edu.tr

Ondokuz Mayıs University, yasin.keles@omu.edu.tr

Tourism & Recreation akademik ve bilimsel çalışmaların etik, nitelikli ve özgün çerçevede yayımlanarak, bilim dünyasına katkı sağlamayı amaçlayan uluslararası bir dergidir. Dergi hakemli bir dergi olup, çalışmalar en az iki hakem tarafından değerlendirildikten sonra yayımlanmaktadır. Dergimizde Türkçe ve İngilizce yayınlar kabul edilmektedir. Dergimize çalışma gönderen yazarların, çalışmalarının daha önce hiçbir şekilde başka bir yerde basılmamış olması gerekmektedir. Yazarlar çalışmalarını gönderdiği zaman telif haklarını da devretmiş sayılır. Çalışmalar intihal programından geçirilerek yayımlanmaktadır.

Tourism & Recreation is an international journal aiming to contribute to the world of science by publishing academic and scientific studies in an ethical, qualified and original framework. The journal is a peer-reviewed journal and the manuscripts are published after at least two reviewers. Turkish and English publications are accepted in our journal. The authors of the manuscripts submitted to our journal should not have been published in any way before. Authors are deemed to have transferred their copyrights when they submit their works. Studies are published through plagiarism program.

İÇİNDEKİLER / TABLE OF CONTENTS

Turizm paydaşlarının Şırnak inanç turizmine yönelik algıları	43-57
<i>Perceptions of tourism stakeholders towards religious tourism in Şırnak</i>	
Zeki ŞENEL, Sedat ÇELİK	
DOI: 10.53601/tourismandrecreation.1338519	
Gastronomi kurslarına katılımda medyanın etkisi	58-65
<i>The effect of media on participation in gastronomy courses</i>	
Duran CANKÜL, Azer Dilara ABIŞ	
DOI: 10.53601/tourismandrecreation.1356265	
Gönüllü coğrafi bilgi kullanılarak Dilek Yarımadası'ndaki doğa temelli rekreasyonel aktivitelerin haritalanması	66-78
<i>Mapping nature-based recreational activities in the Dilek Peninsula using volunteered geographic information</i>	
Ahmet USLU	
DOI: 10.53601/tourismandrecreation.1354787	
The role of ChatGPT in vegetarian menus	79-86
<i>Vejetaryen menülerde ChatGPT'nin rolü</i>	
Levent Selman GÖKTAŞ	
DOI: 10.53601/tourismandrecreation.1343598	
Macera turizminin seyahat niyetine etkisinde sosyal medya pazarlaması ve gelişmeleri kaçırma korkusunun aracılık rolü	87-98
<i>The mediating role of social media marketing and fomo in the impact of adventure tourism on travel intention</i>	
Cihan SEÇİLMİŞ, Meliha ÇORBACI	
DOI: 10.53601/tourismandrecreation.1366793	
Service failures that cause customer dissatisfaction and service recovery strategies in food and beverage businesses	99-105
<i>Yiyecek içecek işletmelerinde müşteri memnuniyetsizliğine neden olan hizmet hataları ve telafi stratejileri</i>	
Mustafa AKSOY, Senem ETYEMEZ, Nurhayat İFLAZOĞLU	
DOI: 10.53601/tourismandrecreation.1373123	
Girişimcilik eğiliminin ciddi serbest zaman faaliyetleri ve süre değişkenleri açısından incelenmesi	106-113
<i>Investigation of entrepreneurial tendency in terms of serious leisure time activities and duration variables</i>	
Hasan Suat AKSU, Alper KAYA, Mehmet DEMİREL	
DOI: 10.53601/tourismandrecreation.1382501	
Yerli turistlerin yavaş şehir algısı: Gökçeada örneği	114-124
<i>Slow city perceptions of domestic tourists: The case of Gökçeada</i>	
Çağdaş ERTAŞ, Meltem AYAZ	
DOI: 10.53601/tourismandrecreation.1386932	

İÇİNDEKİLER / TABLE OF CONTENTS

Can MEMEs affect destination awareness and destination choice? A study based on stimulus-organism-response model	125-137
<i>MEME'ler destinasyon farkındalığı ve destinasyon seçimini etkileyebilir mi? Uyarıcı organizma-tepki modeline dayalı bir çalışma</i>	
Ali DALGIÇ, Emre YAŞAR, Ayşegül Simge DEMİRCİOĞLU DALGIÇ	
DOI: 10.53601/tourismandrecreation.1325906	
Kayseri örneğinde sürdürülebilir gastronomi turizmi ve coğrafi işaretli ürünler	138-152
<i>Sustainable gastronomy tourism and geographically indicated products in the case of Kayseri</i>	
Dilek Gökçen SABUR, Saniye Gül GÜNEŞ	
DOI: 10.53601/tourismandrecreation.1351137	
Önbüro çalışanlarının iş değerlerinin yenilikçi davranışlarına etkisi: Lider – üye etkileşiminin aracılık rolü	153-161
<i>The effect of front office employees' work values on innovative behaviors: The mediating role of leader-member exchange</i>	
Murat GÖRAL, Cavit YEŞİLYURT	
DOI: 10.53601/tourismandrecreation.1385360	
Turist rehberliğinde efsanelerin yeri: Kapadokya özelinde bir araştırma	162-171
<i>The place of legends in tourist guidance: A research in Cappadocia</i>	
İbrahim Akın ÖZEN, Seda ÇİÇEKLİ AYYILDIZ, Gülbin İNCE	
DOI: 10.53601/tourismandrecreation.1386046	
Coğrafi işaretli ürünlerin somut olmayan kültürel miras Türk mutfak kültürü unsurlarıyla karşılaştırılması: UNESCO gastronomi şehri Afyonkarahisar ili örneği	172-185
<i>Comparison of geographical signed products with intangible cultural heritage features of Turkish cuisine culture: The case of UNESCO gastronomy city Afyonkarahisar province</i>	
Hatice DİKMEN BOYRAZ, Mustafa SANDIKCI	
DOI: 10.53601/tourismandrecreation.1349928	
Kadın öğrencilerin kariyer beklentileri ve açılış mesleğine yönelik tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi: Gastronomi ve mutfak sanatları öğrencileri üzerine bir araştırma	186-193
<i>Examining the relationship between female students' career expectations and their attitudes towards the culinary profession: A research on gastronomy and culinary arts students</i>	
Gökçe ODACI, Salih YILDIZ	
DOI: 10.53601/tourismandrecreation.1388152	
Öğretmenlerin boş zaman katılımlarının iş-aile çatışmasına etkisi	194-202
<i>The effect of teachers' leisure participation on work-family conflict</i>	
Ercan YAVUZ, Muhammet VAPUR, Süreyya Derya ATAY	
DOI: 10.53601/tourismandrecreation.1397301	



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Turizm paydaşlarının Şırnak inanç turizmine yönelik algıları

Perceptions of tourism stakeholders towards religious tourism in Şırnak

Zeki ŞENEL^{1*}, Sedat ÇELİK²

¹Şırnak Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ekoturizm Rehberliği Anabilim Dalı, zeki5093@gmail.com, 0000-0002-7803-0651

²Şırnak Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği Bölümü, sedattcelik@gmail.com, 0000-0002-4541-6355

MAKALE BİLGİSİ/ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

İnanç Turizmi, Şırnak, Turizm, Kültür, Din Turizmi, Turizm Paydaşları

Key Words:

Faith Tourism, Şırnak, Tourism, Culture, Religious Tourism, Tourism Stakeholders

Gönderme Tarihi/Received Date:

06.08.2023

Kabul Tarihi/Accepted Date:

30.09.2023

Fayınlanma Tarihi/Published Online:

31.12.2023

DOI:

[10.53601/tourismandrecreation.1338519](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1338519)

ÖZET

Geçmiş MÖ 6 binli yıllara dayanan Şırnak ili farklı inançlara sahip toplumların bir arada yaşamaya devam ettiği ender yerlerden biridir. Bundan dolayı Şırnak ilinde farklı inançlara sahip toplumlara ait inançsal değerler varlığını devam ettirmektedir. Ancak bu değerlerin neler olduğu henüz pek bilinmemektedir ve bu değerler yeteri kadar araştırılmamıştır. Bu kapsamda, çalışmanın temel amacı, turizm paydaşlarının Şırnak inanç turizmi potansiyeline yönelik algılarını ve inanç turizmi değerlerini ortaya koymaktır. Bu amaç çerçevesinde, nitel araştırma yöntemlerinden durum desenin kullanılması uygun görülmüştür. Çalışma grubu maksimum çeşitlilik ve ölçüt örnekleme teknikleri kullanılarak oluşturulmuştur. Çalışma grubundan (n:17) veri toplamak için derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Toplanan içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırma bulgularına göre katılımcılar; Hz. Nuh Tufanı, önemli kişiler, dini yapılar ve inanç mozaığı kategorileri çerçevesinde Şırnak'ın önemli bir inanç turizmi potansiyelini barındırdığını belirtmişlerdir. Ancak katılımcılar bu potansiyelin etkin bir şekilde kullanılmadığını ifade etmişlerdir. Bunun nedenleri ise; olumsuz şehir algısı, halkın bilinçsiz olması, ekonomik sorunlar, altyapı-üstyapı sorunları ve bürokrasi engeli olarak ifade edilmiştir. Araştırma sonunda Şırnak ilinin sahip olduğu inanç turizmi potansiyelinin daha etkin bir şekilde kullanılması için birtakım önerilerde bulunulmuştur.

ABSTRACT

The province of Şırnak, which dates back to 6 thousand BC, is one of the unique places where societies with different beliefs continue to live together. Therefore, religious values belonging to societies with different beliefs continue to exist in Şırnak. However, it is not yet known what these values are and these values have not been sufficiently researched. In this context, the main purpose of the study is to reveal the perceptions of tourism stakeholders towards the faith tourism potential of Şırnak and the values of faith tourism. Within the framework of this purpose, it was decided to use the case study design, which is one of the qualitative research methods. The study group was formed using maximum diversity and criterion sampling techniques. In-depth interview technique was used to collect data from the study group (n: 17). The collected data were evaluated by content analysis. According to the findings of the research, the participants stated that Şırnak has an important religious tourism potential within the framework of the categories of Noah's Flood, famous persons, religious buildings and mosaic of beliefs. However, the participants stated that this potential could not be utilized effectively. The reasons for this are; negative perception of the city, lack of awareness of the people, economic problems, infrastructure-superstructure problems and bureaucracy obstacles. At the end of the research, some suggestions were made for a more effective use of the faith tourism potential of Şırnak province

1. Giriş

İnsanlar, geçmişte de günümüzde de inanç değerlerini ziyaret etmektedirler. Özellikle son dönemlerde ulaşım teknolojisinin gelişmesi seyahatlerin daha rahat yapılmasını sağlamıştır. Artık dünyanın bir ucundan diğer ucuna gitmek eskiye göre çok daha kolay hale gelmiştir. İnsanlar yılın belirli dönemlerinde veya herhangi bir zamanda, inandıkları değerlere çeşitli etkinlikler altında (dini festivaller, dini etkinlikler, dini ayinler ve hac yolculukları vb.) ziyaret gerçekleştirmektedirler

(Yüksel, 2019). Bu durum inanç turizmini geliştirmektedir. Usta (2005: 1)'ya göre inanç turizmi: "İnsanların, sürekli yaşam alanları dışında, ticari kazanç amacına dayanmayan, çıkış noktası inançları gereği dini vecibelerini yerine getirmek dini açıdan önemli gördükleri kutsal yerlerde en az bir gece konaklamadan oluşan geçici seyahatlerin ortaya çıkardığı ekonomik ve sosyal nitelikli ilişkiler bütünüdür" (Usta, 2005: 1).

İnsanların inandıkları dine ait birtakım özellikler ve kuralları vardır. İnsanları manevi yönden rahatlatan

* Sorumlu yazar /Corresponding author.

Ekoturizm Rehberliği Uzmanı, zeki5093@gmail.com, 0000-0002-7803-0651

önemli unsurlardan ikisi dua ve ibadettir. Bu iki kavramı gerçekleştirmek için yapılan yolculuklara, hac seyahatleri denilmektedir. Varlığını kabullendiren dinler, kutsal mekânlar ve eserler bırakmışlardır (Alparlan, 2016). Örneğin; Müslümanlarda hac ve umre ibadetleri için Mekke-Medine, Musevilerin Ağlama Duvarı ziyareti, Hristiyanların Vatikan'da Papa için yapılan, bir haftalık Noel kutlamaları. Burada insanlar yılın belirli zamanlarında manevi duygularını rahatlatmak amacıyla ziyaretler gerçekleştirmektedirler. İnsanlar sadece dini duygularını pekiştirmek için seyahat yapmamaktadırlar. Merak ve farklı dinlerin inancını görmek isteyen turistler de inanç turizmi faaliyetinde bulunmaktadır (Yılmaz vd., 2013).

Ülkeler, içinde barındırdığı farklı toplumlara ait inanç merkezlerini koruma altına almaktadır. Çünkü bu inanç merkezleri milyonlarca turist tarafından ziyaret edilmekte (Cànoves vd., 2012: 285) ve ülke ekonomisine önemli katkılar sunmaktadır. Örneğin; İslamiyet için Arabistan'daki Mekke-Medine şehirleri, Hristiyanlarda Roma, Budistlerde ise Tibet'te yapılan hac ziyareti ülke ekonomisine çok ciddi katkı sağlamaktadır. Türkiye'de de birçok inanç yeri (St. Nicola Kilisesi, St. Pierre Anıt Müzesi, Pisidia Antik Kenti, Konya Mevlana Türbesi, Siirt Veysel Karani Türbesi vs.) değer bulunmakta ve ziyaret edilmektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Tarsus, Hatay, Gaziantep, Şanlıurfa ve Mardin'i kapsayan bir İnanç Turizmi Koridoru oluşturarak kalkınmaya katkı sunulması hedeflenmiştir (Çavuş ve Kadirhan, 2022). Türkiye'de var olan bu koridor ve ziyaret edilen inanç merkezleri dışında, henüz özel-kamu kurumlarının pek bilmediği ancak görülmeye değer önemli inanç değerleri mevcuttur. Araştırmanın yapıldığı Şırnak; inanç değerleri açısından oldukça zengin ancak bilimsel olarak ortaya konulmayan ve pek bilinmeyen yerlerden biridir. Bundan dolayı araştırmada turizm paydaşlarının Şırnak inanç turizmi potansiyeline yönelik algılarını ve inanç turizmi değerlerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Şırnak inanç turizmi açısından hangi değerlere sahiptir ve en önemlileri hangisidir? Var olan potansiyel yeterince değerlendirilebiliyor mu?, İnanç turizminin geliştirilmesine yönelik görüşler nelerdir?, İnanç turizmi gelişirse halkın tutumu nasıl olur?, İnanç turizmine yönelik sorunlar ve çözüm önerileri nelerdir? gibi araştırma problemlerine bu çalışmada cevap aranmıştır. Çalışmada inanç turizmi kavramına değinilmiş, yapılan çalışmalar ele alınmış daha sonra yöntem ve bulgu kısımları ortaya konularak, sonuç ve öneriler ile çalışma tamamlanmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

İnanç turizmi, turizmin en eski çeşitlerinden biri olup giderek gelişmektedir (Iliev, 2020: 131). Blackwell'e (2007) göre inanç turizmi, "dini faaliyetleri ve yerleri veya sanat, kültür ve gelenek ile ilgili cazibe merkezlerini deneyimlemek için belirli turistik yerlere yapılan seyahatlerdir." İnsanların, inanç turizmine katılma nedenleri çeşitlilik arz etmektedir. Wright (2007: 14)'a göre hac yolculuğu, misyonerlik, gemi yolculukları, boş zaman/kaçamak, konferanslar, destinasyonlar/çekicilikler, inzivaya çekilme, Hristiyan kampları, macera/aktivite, gönüllü seyahat, öğrenci/gençler inanç turizmine katılma şekilleridir. İnanç turizmine katılımda maneviyat oldukça önemli olup, bazı amaçları söz konusu olabilmektedir. Bu amaçlar (Wright, 2007);

- Aynı din ve amaç için bir araya gelmek
- Dini toplantı/konferanslar düzenlemek
- İnanılan dinin değerlerini yaymak
- Din için kurban vermek, şükranlarını sunmak,
- Toplum tarafından değer görmek,
- Hac görevini yerine getirmek.

İnanç turizmine katılanların asıl amaçları gerçekten ibadet midir? Yoksa gezerken uğramak mıdır? Bu soruların cevaplarını Smith (1992) inanç turizmini hac turizmi, inanç turizmi ve genel turizm şeklinde sınıflandırarak cevaplamıştır. Bu çerçevede hacca gidenlerin daha çok dinsel motivasyon ile gittiği, inanç turizmine katılanların ise kutsallık ve dünyevi unsurlardan dolayı gittiği, diğer turist tiplerinin ise turizme katılmak ve turistik deneyim yaşamak için seyahat ettikleri (Smith, 1992) ifade edilmiştir. Bu durumda hac için giden dindar turist ile seküler turist tipolojileri ortaya çıkmaktadır.

İnanç turizmi, sektörel olarak gelişme göstermekle birlikte, inanç turizmine yönelik bilimsel çalışmalar da giderek artmaktadır. Rivas (2021) makalesinde, Filipinlilerin inancını oluşturan Şamanizm inancının halkın geçim kaynağı olduğunu ifade etmiştir. Covid-19 salgının dünyaya yayılması ile, insanların bir yerden başka bir yere gitmesini engellemiştir. Rivas çalışmasında bu durumun Filipin halkının ekonomik sıkıntılar çekmesine neden olduğu sonucuna varmıştır. Abad ve Alonsozana (2020) çalışmalarında, Tagaytay şehrinde yer alan sekiz tur operatörünün inanç turizmi hakkındaki algılarını ortaya koymayı amaçlamışlardır. Çalışmada, odak grup görüşmesi, doküman inceleme ve anket yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılardan elde edilen verilere dayanarak, Tagaytay şehrinin inanç turizmi yönünden bir potansiyeli olduğu, şehrin inanç yönünden güçlü bir konumda olduğu tespit edilmiştir. Turan (2020) araştırmasında Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki, inanç turizmi potansiyelinin var olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamıştır. Ayrıca bölgede var olan inanç turizminin geliştirilmesi için yapılması gerekenleri irdelemiştir. Çalışmada elde edilen veriler neticesinde, insanların kitle iletişim araçlarını daha etkin kullanması gerektiğini vurgulamıştır. Ayrıca Turan (2020), bölgenin tanıtımı için yurtiçi ve yurtdışında bulunan turist rehberlerine ve turist acentelerine büyük sorumluluklar düştüğünü ifade etmiştir. Turizm paydaşlarının desteği ile Doğu Karadeniz Bölgesi'nde var olan inanç turizmi potansiyelinin açığa çıkarılabileceğini belirtmiştir. Diğer bir çalışmada Giusca (2020), Romanya'yı ziyaret eden turistlerin hangi amaçla seyahat ettiklerini ortaya çıkarmıştır. Giusca (2020) bu araştırmada gözlem ve bölgeyi ziyaret eden turistler ile görüşme yaparak, onların algılarını ortaya koymaya çalışmıştır. Çalışmanın sonucunda Romanya'da çok sayıda kilise, manastır ve çeşitli dinlere ait dini destinasyonlar olduğunu tespit etmiştir. Ezenağu ve Okpoko (2020) ise makalelerinde inanç turizmi yönünden son yıllarda giderek popüler hale gelen Nijerya'daki, Osun Osogbo festivaline katılanların, festivale katılma nedenlerini araştırmıştır. Araştırma sonucunda birçok turistin geliş amacının hastalık, işsizlik, yoksulluk duygusal çöküntü gibi nedenlerden dolayı burayı ziyarette bulunduğunu bulgulamışlardır. Yukarıda açıklanan bazı çalışmalar ve literatür dikkate alındığında; inanç turizmi potansiyelinin (Bingöl, 2004; 2011; Arınç, Eykay vd., 2015; Başçı, 2018), inanç turizmi için gelen kişilerin motivasyonlarının/geliş nedenlerinin (Turan, 2020), memnuniyet düzeylerinin

(Hassan vd., 2022), inanç turisti tipolojisinin (Smith, 1992), inanç turizmi çekim yerlerinin (Sargın, 2006; Stamenković vd., 2009; Simone-Charteris ve Boyd, 2011; Alsarayreh ve Dalaen, 2012; Kaya vd., 2013), inanç turizminin ekonomik (Egresi vd., 2012) ve sosyo-kültürel etkilerinin (Gupta ve Raina, 2009) belirlenmesine ve literatür araştırmasına (Iliev, 2020; Das vd., 2023) yönelik çalışmaların yapıldığı görülmektedir.

3. Yöntem

3.1. Araştırma Alanı/Sahası

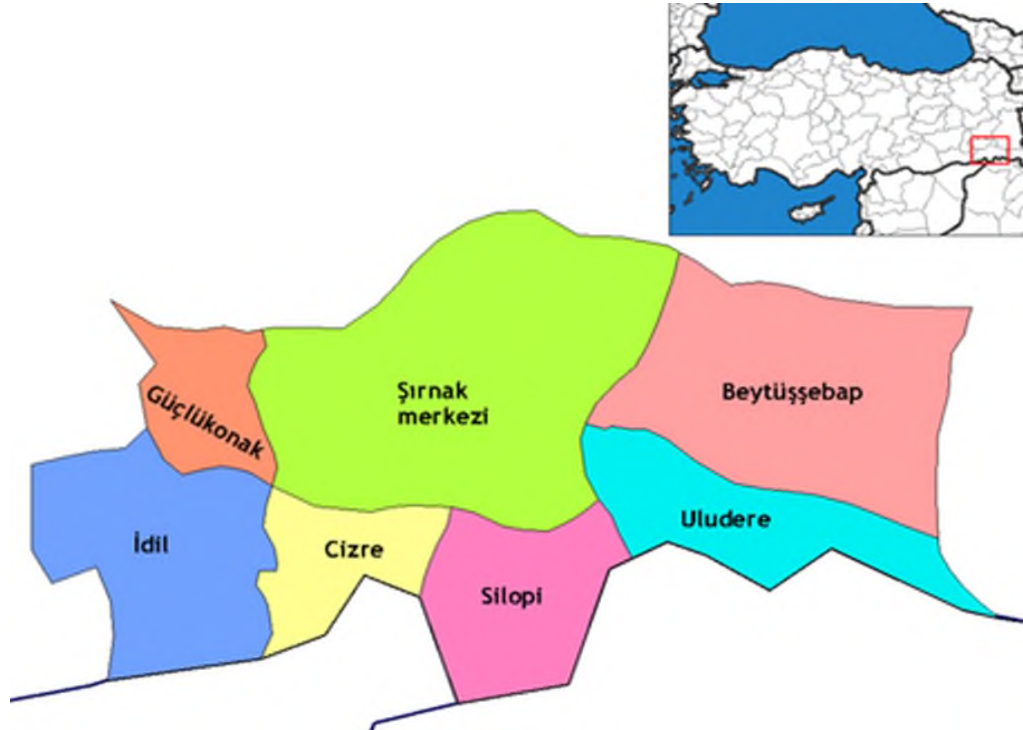
Araştırma Şırnak'ta gerçekleştirilmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK] (2022) güncel 2021 verilerine göre; ilin nüfusu 546.589 kişiden oluşmaktadır (TÜİK, 2022). İlin bir kısmı (4/3) Güneydoğu Anadolu, diğer kısmı ise (1/4) Doğu Anadolu bölgesinde, 37.31' kuzey enlemleri ile 42.28' doğu boylamları arasında yer almaktadır. İlin toplam yüz ölçümü 7.172 km yaklaşık 1300-1400 metre arası rakım ile deniz seviyesine yüksekliği bulunmaktadır. Bu kadar yüksek olmasına karşın, deniz seviyesine 400 metre yükseklikte düz ovalara rastlanmak mümkündür. Ülke içinde, batıda Mardin, kuzeyde, Siirt, kuzeydoğuda Hakkâri ili ve güneyinde, Suriye ve Irak ülkeleri ile sınırı vardır. Şırnak, 16 Mayıs 1990 tarihinde, 3647 sayılı kanunla Siirt ilinden ayrılarak, Türkiye'nin 73 plakalı ili olarak kabul edilmiştir. Merkez'i ilçe ile Cizre, İdil, Silopi, Beytüşşebap, Güçlükonak, Uludere olmak üzere, 7 ilçeye sahiptir. Ulaşım yönünden karayolu ve hava yolu kullanılabilir (Tuncel, 2010; İşçen, 2020: 112; T.C. Şırnak İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2020).

Şırnak, tarih boyunca farklı etnik, kültürel, sosyal ve dini toplumlara ev sahipliği yapmıştır (İşçen 2020: 75). İlde Müslüman, Ezidi, Keldani ve Süryani inançlarına sahip bireyler

uzun yıllar birlikte yaşamışlardır ve bu durum günümüzde de devam etmektedir. Şırnak adı konusunda çeşitli rivayetler vardır. Bu rivayetlerden birincisi: Şırnak ili, Kâtip Çelebi'nin XVII. yüzyılda kaleme aldığı "Seyahatname" adlı eserde, Şırnak tarihi Nuh Tufan'ından öncesine dayandırılmaktadır. Tufandan sonra, Hz. Nuh ve oğullarının Şırnak'ı, yaz aylarının sıcak geçmesinden dolayı, yayla olarak kullandığı ve burada, "Şehri Nuh" adında bir şehir kurdukları rivayet edilmektedir (T.C. Şırnak İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2020). Bu kapsamda Şırnak şehrinin, ilk adının, Nuh'un şehri anlamına gelen, "Şehri Nuh" olduğu rivayet edilmiştir. Osmanlı arşiv belgelerinde Şırnak isminin: "Şerneh", "Şırnak", "Şırnah", "Şirnah", "Şırnak" olarak ifade edildiği görülmüştür. Bazı mahalli rivayetlere göre; Şırnak'ın "Gemi" anlamına geldiği söylenmektedir (Gülenç 2021: 9-10). Daha sonra "Şerneh" ismi verilmiş; ancak zamanla dilde farklı telaffuz edilerek günümüzdeki "Şırnak" ismini almıştır. İkinci rivayete göre; adının "şer" kavga sözcüğünden geldiğidir. Şırnak'ın dağlık ve engebeli bir yer olması, savaşılmaması zor yer anlamındaki "şer-nexeş" kelimesinden geldiği söylenmektedir. Üçüncü rivayete göre; Şırnak'ın barışçıl kavga, savaş sevmeyen anlamındaki "şer-nexest" kelimesinden geldiği söylenir. Dördüncü rivayete göre ise; M.Ö. 4000 yıllarında yaşam süren Guti Kralı "Şerlek" adından geldiğidir (Balta 2003: 44).

3.2. Araştırma Metodolojisi

Bu çalışmada nitel araştırma desenlerinden durum deseni kullanılmıştır. "Durum deseni; güncel bir olguyu kendi yaşam çerçevesi (içeriği) içinde çalışan, olgu ve içinde bulunduğu içerik arasındaki sınırların kesin hatlarıyla belirgin olmadığı ve birden fazla kanıt veya kaynağının mevcut olduğu durumlarda kullanılan görgül bir araştırma yöntemidir" (Yıldırım ve Şimşek, 2021: 301). Durum



Görsel 1. Şırnak Merkez ve İlçelerinin Haritası.

Kaynak: (Türkiye Rehberi, 2022).

çalışması, durumun sınırlanması, yorumların yapılması ve sonuçların yazılması aşamalarını içerir (Bostanoğlu, 2015: 76). Verilerin elde edilmesinde derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Ayrıca görüşmelerde literatür taramasında belirlenen inanç turizmi değerleri ziyaret edilmiştir.

3.2.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın temel amacı; turizm paydaşlarının bakış açısıyla Şırnak inanç turizmi potansiyeline ve inanç turizmi değerlerini ortaya koymaktır. Bunun yanında alt amaçlarımız; daha önce üzerinde durulmayan Şırnak inanç turizmi değerlerinin belirlenmesi ve bunlara yönelik bilgilerin derlenmesi, inanç turizmi ile ilgili farkındalık oluşturulması, sektörel ve akademik düzeyde inanç turizminin Şırnak ilinde gelişmesine yönelik öneriler sunulması şeklindedir (Mızrak vd., 2022).

3.2.2. Çalışma Grubu

Şırnak ili ve ilçelerinde ikamet eden inanç turizmi paydaşları ile görüşme sağlanmıştır. Nitel araştırmalarda örneklem belirlenirken evreni genelleme kaygısı güdülmektedir. Önemli olan ele alınan konunun veri doygunluğuna ulaşana dek derinlemesine araştırılmasıdır. Bu araştırmada, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme yöntemi, çeşitli veri toplama tekniklerine sahiptir” (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Bu araştırmada, bu tekniklerden ölçüt ve maksimum çeşitlilik örnekleme teknikleri (Koç-Başaran, 2017: 491; Baltacı, 2019: 254) tercih edilmiştir. Buradaki ölçüt, katılımcıların inanç turizmi hakkında bilgi sahibi olmaları ve Şırnak il ilçelerinde ikamet ediyor olmalarıdır. Turizm paydaşlarının her kurum ve kesimden olmasını sağlayarak maksimum çeşitliliğe ulaşılmaya çalışılmıştır. Nitekim çalışma grubu; 7 akademisyen, 3 imam, 1 papaz, 2 turizm acentesi müdürü, 2 araştırmacı yazar, 1 İl Kültür ve Turizm Müdürü, 1 Valilik çalışanı olmak üzere toplamda 17 kişi belirlenmiştir. Toplamda, 13

kişi ile yüz yüze görüşme, 4 katılımcıdan yazılı olarak bilgi toplanmıştır. Nitel araştırmalarda belirli bir örneklem sayısı sınırı bulunmamakta; ancak veri doygunluğu (Glaser ve Strauss, 1967) sağlanana kadar yeteri örnekleme ulaşılmaması gerekmektedir. Belirlenen, 17 kişi ile yapılan görüşmelerden elde edilen veriler doygunluğunu sağlamıştır. Veri toplama sürecinde çalışmanın amacına uygun olarak turizm paydaşları ile yüz yüze yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Yarı-yapılandırılmış görüşme: Bir konunun detaylı incelenmesinden sonra, seçilen katılımcılardan benzer cevapların alındığı görüşme türüdür (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Yapılan görüşmelerde katılımcıların izni dâhilinde ses kayıtları alınmıştır. Bu kapsamda görüşme yapılan katılımcılara ait bilgiler aşağıda Tablo 1’de belirtilmiştir.

Görüşmede yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Konunun amacına yönelik olarak yapılan literatür taraması sonucunda benzer konuyu farklı yerlerde irdeleyen çalışmalardan (Tümbek, 2009; Şahiner, 2012; Çelik ve Şarman, 2013; Sözal, 2018; Karabaltaoğlu, 2019; Yüksel, 2019) yararlanılarak açık uçlu sorular (Kömürcü, 2017) hazırlanmıştır. Oluşturulan sorular alanında uzman iki kişiye sorulmuş, daha sonra örnekleme uygun bir kişi ile deneme görüşmesi yapılmıştır. Bu görüşmeden sonra sorulara nihai şekli verilmiştir. Sorular 4 tanımlayıcı soru (ad-soyad, yaş, cinsiyet, meslek, unvan) ve 9 araştırma sorusundan oluşmaktadır (EK 1’de). Görüşme soruları Şırnak Üniversitesi Etik Kurulu Başkanlığı’nın 09.04.2021 tarih ve 2021/28 sayılı kararında etik yönden uygun bulunmuştur.

3.2.3. Araştırmacının Rolü

Nitel araştırmalarda araştırmacılar, araştırma sürecinde zaman harcayan, olgu ve olaylarla karşılaşan ve bunları paylaşan, katılımcılarla ilişki kuran kişilerdir. Dolayısı ile araştırma sürecindeki gözlem ve yorumları araştırma sonucunu etkileyebilir. Bu yüzden araştırmacıların kendi

Tablo 1. Katılımcı Bilgileri

Katılımcı	Katılımcının İşi	Katılımcının Unvanı	Cinsiyeti	Görüşme Süresi	Görüşme Tarihi
K1	Kaymakamlık	Araştırmacı	Erkek	28 Dk.	07.05.2021
K2	Üniversite	Akademisyen (Turizm İşletmeciliği)	Erkek	23 Dk.	09.04.2021
K3	Üniversite	Akademisyen (Turizm İşletmeciliği)	Kadın	38 Dk.	09.04.2021
K4	Üniversite	Akademisyen (İlahiyat)	Erkek	27 Dk.	14.06.2021
K5	Üniversite	Müdür	Erkek	35 Dk.	24.06.2021
K6	Müftülük	İmam	Erkek	15 Dk.	18.06.2021
K7	Valilik	Vali Yrd.	Erkek	16 Dk.	12.04.2021
K8	Seyahat Acentesi	Müdür	Erkek	Yazılı	09.07.2021
K9	Üniversite	Dekan	Erkek	23 Dk.	09.04.2021
K10	Seyahat Acentesi	Müdür	Kadın	24 Dk.	10.06.2021
K11	Üniversite	Rektör	Erkek	21 Dk.	24.06.2021
K12	Emekli	Araştırmacı	Erkek	73 Dk.	07.05.2021
K13	Müftülük	İmam	Erkek	Yazılı	24.06.2021
K14	Üniversite	Akademisyen (İlahiyat)	Erkek	Yazılı	02.07.2021
K15	İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	Müdür	Erkek	32 Dk.	29.04.2021
K16	Müftülük	İmam	Erkek	20 Dk.	19.06.2021
K17	Kilise	Rahip	Erkek	Yazılı	18.06.2021

rollerini açıkça belirlemesi ve ön kabullerinin farkında olması beklenir (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Bu çalışmada, ilk araştırmacı yüksek lisans öğrencisidir. Birinci araştırmacı yaşadığı şehirde konuyu çalışmak ve durum tespitini yaparak toplum için iyi bir araştırma yapma motivasyonu ile hareket etmiştir. Aldığı yüksek lisans eğitimleri dışında, nitel araştırma seminerlerine katılmıştır. İkinci araştırmacı ise Şırnak ilinde turizmin gelişmesi için yıllardır hem saha hem de bilimsel alanda çalışmalar yapmaktadır. İkinci araştırmacı bu çalışmada sürecin başından sonuna kadar konuya danışmanlık etmiştir. Var olan potansiyelin ortaya çıkarılması, sorunların tespit edilmesi ve çözüm önerilerinin ortaya çıkarılması, ayrıca ilk araştırmacının iyi bir eğitim-öğretim sürecinden geçmesi motivasyonu ile hareket etmiştir. Araştırmacılar konuya dair bir önyargıya sahip değildir. Yanlış tespit ve değerlendirmelerin önüne geçmek için güvenilirlik ve geçerliliği sağlama tekniklerini kullanmışlardır.

3.2.4. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmaya katılması için belirlenen 25 kişi ile telefon, e-posta, yüz yüze randevu talebinde bulunmuştur. Bu süreçte araştırmaya 17 kişi katkı sağlamak istemiştir. Yüz yüze görüşmeyi kabul eden 13 kişi ile kendilerinin belirlediği rahat bir ortamda, kendilerinin randevu verdikleri gün ve saatte toplanılmıştır. Covid-19 salgını ve çeşitli nedenlerle görüşmeyi yazılı olarak kabul eden 4 katılımcıya araştırma soruları, elektronik posta yolu ile gönderilmiş, sorulara rahat cevap verilmesi için katılımcılara uzun bir süre tanınmıştır. Görüşmede katılımcılardan izin alınarak not tutulmuş ve ses kaydı alınmıştır. Ses kayıtları MAXQDA 2020 analiz programı yardımı ile deşifre edilmiştir. Programda Kod-Kategori-Temaların gösterimi için Kod-alt kod modeli ve hiyerarşik model kullanılmıştır. Toplam 17 katılımcıdan elde edilen veriler MAXQDA 2020 analiz programına doküman olarak eklenmiştir. Elde edilen veriler içerik analizi tekniği ile değerlendirilmiştir. İçerik analizi, “gözlemlenen verilerden çıkarımlar yapmak için tekrarlanabilir ve geçerli yöntemleri içerir” (Krippendorff, 1980: 69). İçerik analizinde temel amaç birbirleriyle ilişkili olan kavramları, bir araya getirerek temalar yardımıyla verileri okuyucuya anlamlı bir bütün haline getirmektir. Bu anlamda içerik analizinde, görüşme, gözlem ve doküman incelenmesi ile elde edilen nitel araştırma verileri dört aşamada (verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların bulunması ve yorumlanması) incelenmektedir (Karataş, 2015: 74). Strauss ve Corbin’in (1998) kodlama paradigması çerçevesinde kod-kategori-temalar oluşturulmuş ve yorumlanmıştır. Deşifresi yapılan ses kayıtları birçok kez okunarak incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda; elde edilen verilerden kodlar, kategoriler ve temalar oluşturularak analiz yapılmıştır. Çalışmada kodlar oluşturulurken, kelime, cümle veya paragraflardan oluşturulmuştur. Bu minvalde tümevarımsal bir yaklaşımla kodlar kategorileri, kategorilerde temaları oluşturmuştur. Elde edilen bulgular görsel olarak sunulmuştur.

3.2.5. Araştırmanın Güvenilirlik ve Geçerliliği

“Geçerlilik, bir test veya ölçüğün ölçülmek istenen şeyi ölçme derecesidir” (Doruk 2010: 182). Güvenilirlik ise; tekrarlanabilirlik anlamına gelmektedir. Fakat nitel araştırmalarda bu durum mümkün değildir. Her ne kadar

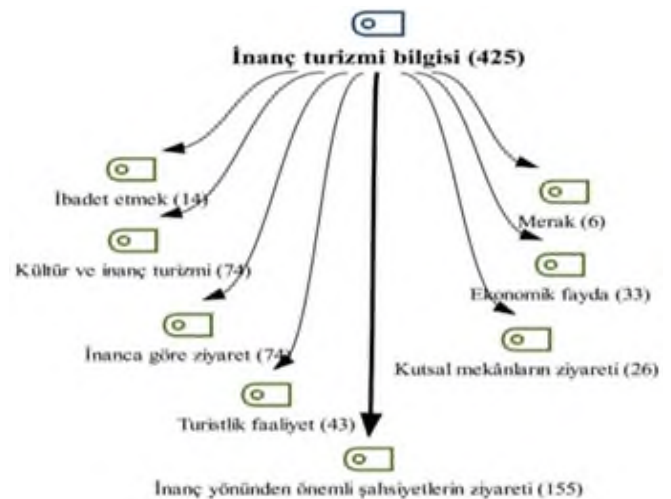
ortam ve zaman aynı olsa bile, başka bir araştırmacı araştırmayı, farklı yöntemler seçerek, kendi bakış açısıyla farklı veriler elde edebilir (Guba ve Lincoln, 1982; Yıldırım ve Şimşek, 2021). Nitel araştırmalarda; inanılabilirlik, sonuçların doğruluğu ve araştırmacının yetkinliği (Başkale 2016) güvenilirlik ve geçerliliği sağlamak için önemlidir. Genel olarak nitel araştırmalarda geçerlilik araştırmanın doğruluğunu kanıtlamaktır (Creswell, 2017). Nitel araştırmalarda geçerlilik; inandırıcılık, onaylanabilirlik, güvenilebilirlik ve aktarılabirlik yöntemleri ile sağlanabilir (Başkale, 2016). Bu yöntemleri uygulamak içinde bazı teknikler söz konusudur. Bunlar; uzun süreli etkileşim, katılımcı teyidi, veri üçlemesi, denetleme, literatür, yöntemin ayrıntılı açıklanması, uzman görüşü alma şeklindedir (Başkale 2016; Creswell 2017). Bu çalışmada, çalışmanın güvenilirliğini sağlamak için;

- Araştırma yöntemi ayrıntılı bir şekilde anlatılmıştır.
- Katılımcıların rahat bir ortamda konuşmaları sağlanmıştır.
- Uzman görüşüne başvurulmuştur.
- Araştırmacı önyargısı minimuma indirgenmiştir.
- Katılımcıların oluru alınarak ses kayıt cihazı kullanılmıştır.
- Ses kayıtları deşifre edilirken katılımcıların ağızlarından çıkan kelimeler harfi harfine yazılmıştır.
- Araştırmanın güvenilirliği için katılımcılara görüşmeden önce çalışmanın amacı, hedefi ve beklentileri açıklanmıştır.
- Tema ve kodlamalar yapılırken önce araştırmacı sonra danışman görüşü alınmıştır.
- Katılımcı teyidi alınmıştır.

3.2.6. Araştırma Bulguları

Bu başlık altında elde edilen verilere yönelik bulgular MAXQDA 2020 nitel veri analiz programı yardımı ile elde edilen bulgular soru sırasına göre sırayla verilmiştir. Her soru için kod ve temalar ortaya konulmuştur. Kod, kategori ve temalarda belirtilen frekans değerleri, kelime sıklığı dikkate alınarak belirlenmiştir.

Soru 1. İnanç turizmi hakkında bildiklerinizi aktarır mısınız?



Görsel 2. İnanç Turizmi Bilgisi

Görsel 2'de belirtilen "inanç turizmi bilgisi" temasından çıkan kategoriler; "inanç yönünden önemli şahsiyetlerin ziyareti", "kültür ve inanç turizmi", "inanca göre ziyaret", "turistik faaliyet", "ekonomik fayda", "kutsal mekânların ziyareti", "ibadet etmek" ve "merak" şeklindedir. Katılımcıların genel olarak inanç turizmi konusunda, fikir sahibi oldukları görülmektedir. Bu bakımdan inanç turizmi kavramı hakkında katılımcılardan gelen yorumların birkaçı aşağıda belirtilmiştir.

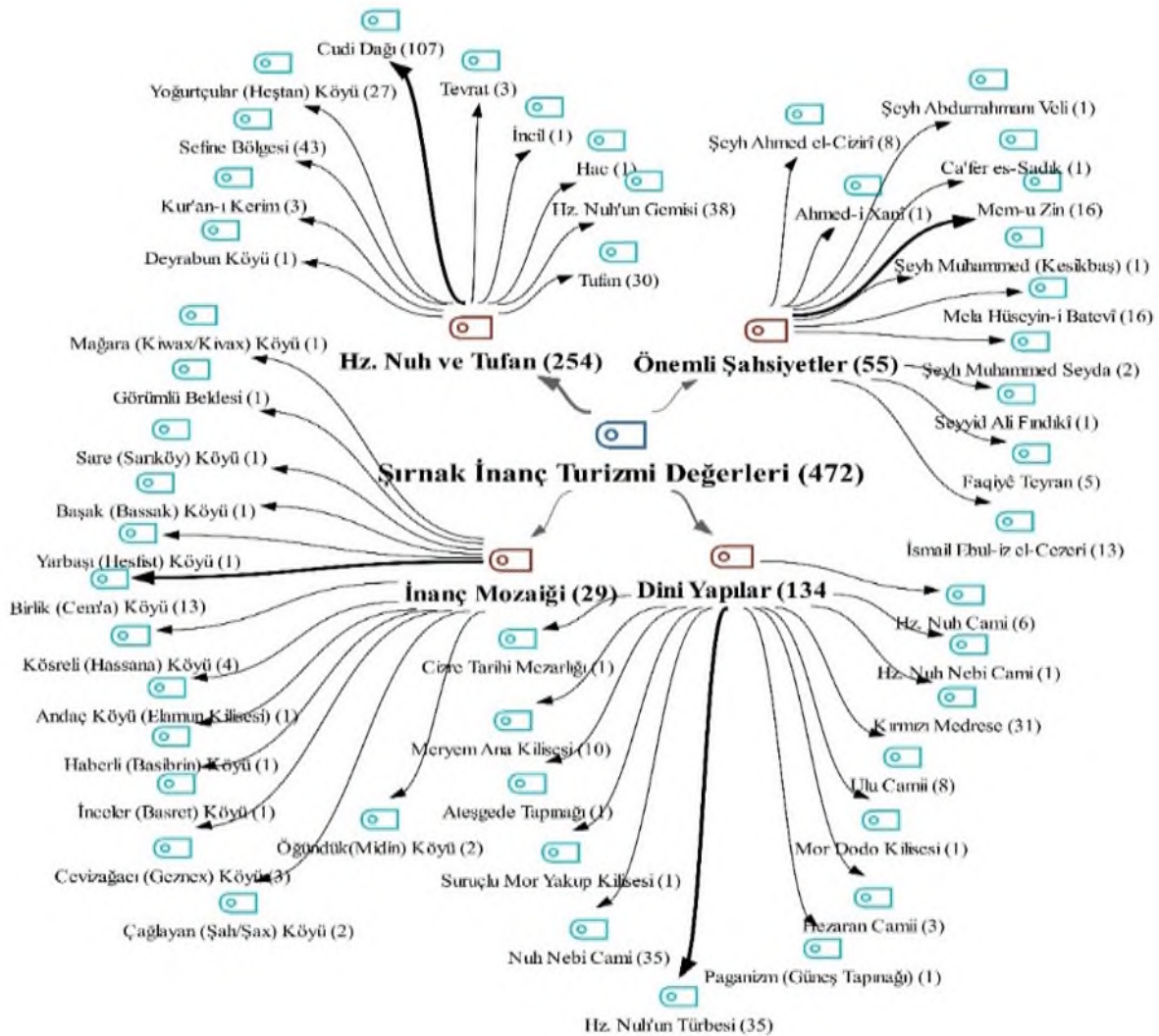
"İnanç turizmi: Genellikle işte dinlerin veyahut da görüşlerin hatta mezheplerin tarikatların büyükleri için geziler düzenleniyor ve oralarda kutsal mekânlar için geziler düzenleniyor... Bu geziler sirkülasyonu sağladığı için turizme dönüşüyor." (K11). "İnanç turizmi: Genellikle dini mekânların ziyaret edilmesi noktasında yapılan faaliyetlerdir." (K9). "İnanç turizmi: Daha çok aslında dünyada önemli dini merkezlerinin ziyaret edilmesine yönelik yapılan faaliyetlerdir." (K3).

Soru 2. Şırnak'ı inanç turizmi potansiyeli yönünden değerlendirebilir misiniz?

İkinci soru neticesinde, Görsel 3'de "Şırnak inanç turizmi değerleri" teması ortaya çıkmıştır. Bu tema "Hz. Nuh ve

Tufanı", "Önemli şahsiyetler", "Dini yapılar", "İnanç mozağı" kategorilerinden oluşmuştur. Katılımcıların bu kategorilerin oluşmasında çoğunlukla "Cudi Dağı", "Hz. Nuh Türbesi", "Mem-u Zin", "Birlik (Cem'a) Köyü" kodlarını telaffuz ettikleri tespit edilmiştir. Katılımcılar tarafından gelen yorumların birkaçı aşağıda verilmiştir.

"Şırnak'a bağlı Cudi var... 7000 bin yıldan beri her sene önceleri Hz. Nuh aleyhi selam temmuz ağustos aylarında, Cizre'den Cudi'ye çıkıyordu. Daha sonra bu adet oldu, bu bir festivale dönüştü. Ben ilk defa 1973 yılında Cudi festivaline katıldım... Orada kurbanlar kesiliyordu... Cizre ateşi, Medine Cudi diye bir ateş yakılıyordu ve bütün herkes, bütün insanlar subhanallah elhamdülillah lâ ilâhe illallah Allahu ekber la ilâhe illallah birer kere hep beraber okuyorlardı... Cudi'nin yıl dönümü tufanın bitiş yıl dönümü ve herkes seferber oluyordu. Bu tabii 1984'e kadar devam etti... 1984'ten itibaren... Değişik meseleler için bu şimdiki problemler için insanlar oraya gidemez oldu. Şırnak yönünden Cudi çok çok önemli inanç turizmi yönünden tabii bir daha serbest olursa... Halkın nazarında tabii bu İslam dışı bir şey ama halkın nazarında 7 kere Cudi'yi ziyaret eden sanki HACI olmuş gibi bir söylenti kadınların arasında var." (K1).



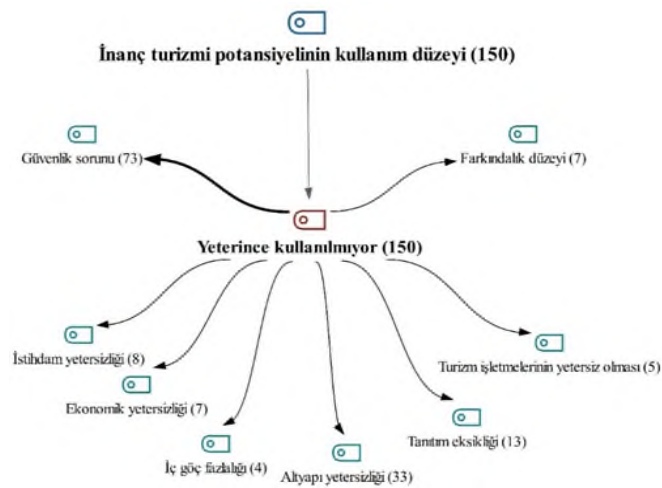
Görsel 3. Şırnak İnanç Turizmi Değerleri.

“Cudi sadece Şırnak için değil, bütün Müslümanlar için mukaddes bir yerdir. Çünkü Cudi bizzat, Cudi'nin ismi Kur'an'da geçer. Cudi'de Hz. Nuh'un Gemisinin indiği Kur'an'ı Kerim'de açık seçik yazılır. Kutsal yer olduğu, bereketli bir yer olduğu Kur'an ifadesiyle açık bir yerdir. Ondan sonra insanların bir nevi ikinci ve babası olan, Hz. Âdem'in, yani buradan tekrar insanlığın tekrar yayıldığı kanaati ağır bir yer edinmiş... Hz. Nuh ile ilgili ve Hz. Nuh'un Gemisinin durduğu yer ile ilgili ulema merak edilmiş... Hz. Nuh'un türbesi yine kültürel değerler olarak, Mem-u Zin türbeleri... Su kenarında kalenin... Birca Belek dediğimiz bunlar sadece genel olarak söylediğimiz şeyler yani, Cizre bir kere bu yönü ile güçlüdür... Silopi bölgesinde birçok Hristiyan köyü var... Hesena Herbul dedikleri... Cudi ve Nuh Tufanına bağlı olarak Cemaat köyü... Cudi Silopi'nin tam karşısındaki tam tepe o tepenin tam böyle su kısmı olan yani tam ova hizasında Derabun Deyrabun... Şırnak'a mesela doğru geldiğimizde... Kasrik'teki tarihi o kaleler... Mesela Heştan köyü... Uludere yakın bir kaç tane köyden farklı inanç kültürleri var... Şırnak için ciddi bir potansiyeldir. Nuh ve Tufanın merkezidir.” (K2).

“Cizre'de Mem-u Zin aklıma geliyor... Nuh Gemisinin ön planda olduğunu söyleyebilirim... Kırmızı Medreseyi biliyorum... Evet, onun dışında... Nuh Camisi ve Ulu Cami...” (K3).

“Cudi Dağı var Sefinenin konduğunu düşündüğümüz... Hz. Nuh'un Gemisinin oraya indiğini düşündüğümüz, bir Cudi Dağı var. Hakikatten kutsal özellikleri var. 1980'lere kadar orda törenler yapılmış... Hz. Nuh'un kendisi yani Sefine Bölgesi... Melayi Cizir-i sonra Melayi Batevi gelir.” (K11).

Soru 3. Şırnak'ın sahip olduğu inanç turizmi potansiyelinin kullanılabilirliği hakkında ne düşünüyorsunuz?



Görsel 4. İnanç Turizmi Potansiyelinin Kullanım Düzeyi.

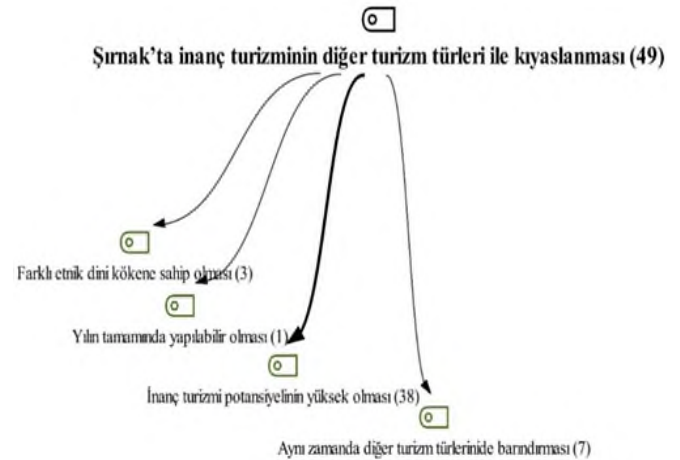
Üçüncü soruya verilen cevaplar neticesinde Görsel 4'te “İnanç turizmi potansiyelinin kullanım düzeyi” teması oluşturulmuştur. Bu tema “altyapı yetersizliği”, “tanıtım eksikliği”, “istihdam yetersizliği”, “ekonomik yetersizlik”, “farkındalık düzeyi”, “turizm işletmelerinin yetersiz olması” ve “iç göç fazlalığı” ve güvenlik sorunu gibi kategorilerden oluşmaktadır. Temadan yola çıkarak; Şırnak'ın inanç

turizmi potansiyelinin var olduğu, ancak bu potansiyelin kullanılmadığı paydaşlar tarafından ifade edilmiştir. Şırnak'ın inanç turizmi potansiyelinin kullanılmamasının nedeni daha çok “güvenlik sorunu” ve “altyapı yetersizliği” dir.

“Hayır, kullanılmıyor, öncelikli nedeni altyapı yatırımın çok az olması yani diğer şehirlere göre değerlendirdiğimiz zaman karşılaştırdığımız zaman gerçekten de çok az bir yatırımı var. Altyapı yatırımı az olunca şimdi gene mesela iyi yeni yeni yollar yapılıyor. Ancak potansiyeli değerlendirilmiyor. Mesela şimdi az önce belirttiğim gibi Caferi Sadık'ın türbesi varmış, kimin haberi var, kimin yok belli değil mesela o Kesikbaş neydi unuttum türbesi de yani bakımsız öyle bırakılmış. Şehrin ortasına sadece üstüne şey yapılmış, potansiyeli çok yüksek; ama üstüne bir demir koyduğunuz zaman demir çubuklarla korunduğu zaman pek bir anlamı kalmıyor bir güzelliği olmuyor bir estetiği olmuyor. Hatta Ebuliz el Cezeri'nin türbesinde orda bir kitabe vardı. Kitabe okunmuyor. Hatta ortadan kesilmiş, mesela harap olmuş o yüzden çok yatırım yapılmadığı içinde bu potansiyel bence değerlendirilmiyor.” (K6).

“Yeterince kullanılmıyor ama kullanılmamasının sebepleri var: İşte bu güvenlik sorunları eğer turizm terörün olduğu, asayişin bozuk olduğu yerde uzak durur hiçbir turist gelmez. Turistler için en önemli öncelikli şey güvenlidir. Maalesef Şırnak'ın bu konuda biraz zayıf yönleri var. Hep terör ile anıldığı için, insanlar güvenmiyor bu yüzden de potansiyeli değerlendiremiyoruz. Güvenlik sağlarsa turistler gelir.” (K7).

Soru 4. Şırnak'ta diğer turizm çeşitlerine kıyasla inanç turizminin yerini nasıl görüyorsunuz?



Görsel 5. Şırnak'ta İnanç Turizminin Diğer Turizm Türleri İle Kıyaslanması.

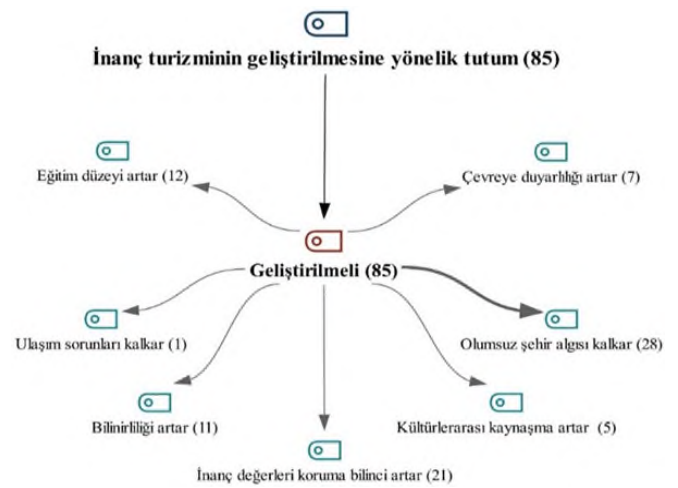
Görsel 5'te katılımcılardan elde edilen verilere göre, “Şırnak'ta diğer turizm çeşitlerine kıyasla inanç turizminin yeri” teması oluşturulmuştur. Katılımcılar tarafından “inanç turizmi potansiyeli yüksek”, “aynı zamanda diğer turizm türlerini de barındırdığı”, “farklı etnik dini kökene sahip olması” ve “yılın tamamında yapılabilirliği” kategorileri oluşturulmuştur. Bu kategorilere istinaden inanç turizminin diğer turizm türleri arasında önemli bir yere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Diğer turizm türlerine kıyasla daha tercih edilebilir olabileceğini ifade etmişlerdir. Aşağıda katılımcılardan elde edilen bazı ifadeler yer verilmiştir.

“Siz doğa turizminden senenin 12 ayı turist getiremezsiniz şehre, Belirli dönemlerinde Şırnak turizmi diyoruz evet ciddi bir doğa turizmi potansiyeli var. Sonbaharda, kış aylarında, bu doğa turizmini, en azında kısa vadede çok kullanmak mümkün değil; ama inanç turizminde kültür turizminde insanları 12 ay boyunca getirebileceğiniz bir turizmi işte... Türkiye’deki turizmin en büyük sorunlarında biri mevsimsel olması, belirli bir mevsim olması işte, nisan ayında başlar. En geç ekimde biter. Deniz kum güneş dediğimiz destinasyonları birçoğunda doğa turizmi var. Ama siz doğa turizmini de insanları 12 ay boyunca çekemezsiniz, bunu kullanamazsınız. İnanç ve kültür turizminde işte bu noktada turizmi bütün yıla yayma noktasında çok önemli bir türü ve Şırnak’ında bu potansiyeli var, inanç turizmi anlamında. İnanç turizmi için çektiğimizde doğayı da zaten teftişmiş oluyor ve inanç ve kültür turizm dediğim gibi tüm yıla yaymış oluyoruz.” (K5).

“Şırnak ve ilçelerinde turizm türleri içerisinde geliştirilme potansiyeli en fazla olan inanç turizmidir. Şırnak’ta turizm varlıkları içerisinde hem değer olarak hem de sayı olarak inanç turizmi varlığı, diğer turizm çeşitlerine göre çok daha fazladır.” (K8).

“Söyle söyleyeyim size: Trekkingi biz burada da yaparız. Muğla’da da yaparız demi, Kuş Adası’nda da yaparız. Doğa turizmini oralarda da yaparız. İnanç turizmi, evet oralarda da olur; fakat birçok inancı bir arada burada görürsünüz... Muğla’da veya farklı bir ilçede Ezidi göremezsiniz ya da hem Protestan kilisesinin Ortodoks kilisesinin aynı yerde göremezsiniz. Görmeniz çok nadir ama birden fazla inancın, birden fazla ırkın, birden fazla dilin dinin, bir arada olduğu gerçekten böyle bir antropoloji şey zaten, bir arada bulunduğu, bölge bu bölgedir sadece... Başka bir uzak il ilçede de yapılır; ama inanç turizmi burada ilk sıraya konması gerekir.” (K10).

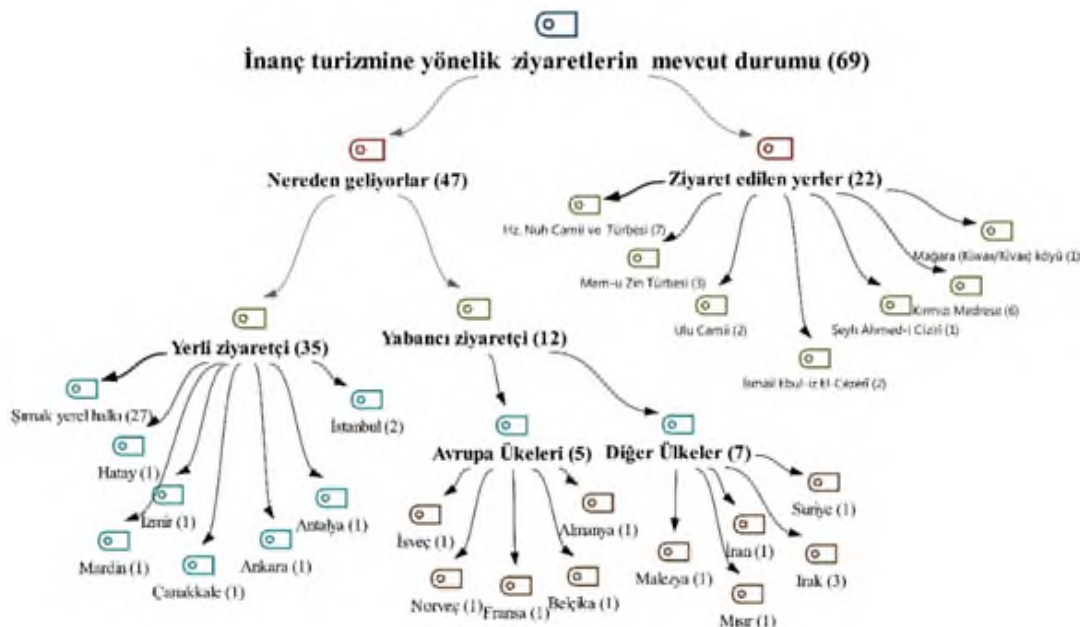
Soru 5. Şırnak inanç turizminin geliştirilmesi fikrine nasıl bakıyorsunuz?



Görsel 6. İnanç Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Tutum

Görsel 6’da “İnanç turizminin geliştirilmesine yönelik tutum” teması ortaya çıkmıştır. Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda, bütün katılımcıların cevapları neticesinde “geliştirilmeli” kategorisi ortaya çıkmıştır. Nitekim katılımcılar “olumsuz şehir algısının azalacağını, inanç değerlerinin koruma bilincinin, eğitim düzeyinin, bilinirliğinin, çevreye duyarlılığın ve kültürlerarası kaynaşmanın artacağını, ulaşım sorunlarının azalacağını düşünerek inanç turizminin geliştirilmesini belirtmişlerdir. Katılımcıların Şırnak’ta inanç turizminin gelişmesine yönelik tutumlarının olumlu olduğu görülmüştür. Katılımcılara göre inanç turizminin gelişmesi ile Şırnak’ta birçok olumsuz etkenin ortadan kalkacağı ve yeniliklerin olacağını ifade etmişlerdir. Bu bakımdan inanç turizminin gelişmesi, bölge için önem arz etmektedir. Katılımcıların bu soruda verdikleri cevapların birkaçı aşağıda verilmiştir.

“Herkesin... Elini taşın altına koyması lazım; çünkü bizim bölgemiz öyle kandırmakla veya sosyal medyadan olsun tarih kitaplardan olsun, kültürel olsun sözlü yazılı olsun...” (K16).



Görsel 7. Şırnak’ta İnanç Turizmine Yönelik Ziyaretlerin Mevcut Durumu.

“Geliştirilmesi lazım %99 potansiyeli açığa çıkartmak gerekiyor, böyle olursa istihdam ile ilgili müthiş bir destek olur. Yani üniversiteyi bitirmiş eğitimi tamamlamış insanların istihdamı da olacağı... İnanç turizmin geliştirilmesinde müthiş katkısı olacaktır.” (K11).

“Kesinlikle... Geliştirilmeli ve iyileştirilmelidir... Bu fikir sadece Şırnak'ta yaşayan ya da Türkiye'de yaşayan insanlar için değil, tüm insanlık için önemli olacaktır. Çünkü burada yatan tarihi sadece bizim için değil tün dünya için bir dönüm noktası ve önemli...” (K13).

Soru 6. Şırnak'ın şu anki inanç turizmi ziyaretleri le ilgili bilgi verebilir misiniz?

Görsel 7'de “Şırnak'ta inanç turizmine yönelik ziyaretlerin mevcut durumu” temasında “nereden geliyorlar”, “ziyaret edilen yerler”, “yerli ziyaretçi”, “yabancı ziyaretçi”, Avrupa ülkeleri”, “diğer ülkeler” kategorilerden meydana gelmiştir. Bu kategorilerin oluşturduğu kodlarda Görsel 'de belirtilmiştir. Tema, kategori kodların frekanslarına bakıldığında, katılımcıların düşüncelerine göre Şırnak'a inanç turizmi amacıyla gelenlerin oldukça az olduğu yönündedir. Yukarıda Görsel 4'te “Şırnak inanç turizmi değerleri” temasında, Şırnak'ta oldukça yüksek bir inanç turizmi potansiyelinin varlığından söz edilmiştir. İnanç turizmi yönünden potansiyeli yüksek olan bir bölgenin, inanç turizmi amaçlı ziyaretlerin bu denli düşük olması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Soruya verilen cevaplara yönelik doğrudan alıntılar aşağıda verilmiştir.

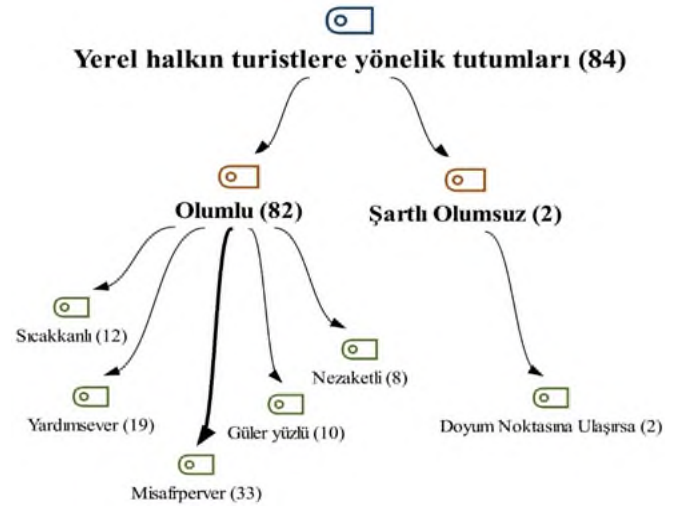
“Şu an genellikle insanlar, Cizre ilçemize ziyaretler gerçekleştiriyor. Cizre'nin tarihi kültürel mirası oldukça ilgi çekiyor. Burada bulunan Hz. Nuh türbesi en önemli ziyaret yeri. Ayrıca burada insanlığı ilk üniversitesi diyebileceğimiz, Kırmızı Medrese de eski tarihi ve önemli sebebiyle ziyaret edilmektedir. Elbette günü birlik, Cizre'ye günü birlik geziler olmaktadır. Bazen yabancı turistlerin, İdil'deki kilise eski mabetlere gezi düzenlediklerine de şahit oluyoruz. Örneğin Silopi'nin Birlik köyünde bulunan tarihi Hz. Nuh mescidine Şırnaklı birçok kişi uğramıştır. Bu belki de yeterince tanıtılmadığından da olabilir.” (K13).

“..günübirlikte gelenler var. Hz. Nuh'un türbesinin görmeye gelenler var... Turistik olarak Kırmızı Medrese Sefine ve en çok da kiliseler gezmeye görmeye geliyorlar.” (K11).

“İstanbul, İzmir, Ankara, Antalya, Çanakkale'den birçok yerden yurt içinden hem turlar geliyor, hem de günübirlik gezileri için yakın yerlerden gelen insanlar var. Midyat'tan bile gelip a burada bir kilise mi vardı, diyen insanlar oluyor... Yerli turistler... Gruplarla gelenler oluyor, farklı şekilde kurumlar kurum grupları geliyor... Üniversite grupları, farklı kurumun grupları, gelip buralarda ziyaretlerini geliştiriyorlar.” (K10).

“Günübirlik inanç turizmi ziyaretçi sayısı, son dönemde butik turlar veya münferit olarak yapılmaya başlandı... Avrupa'dan Süryani köyleri ziyaretleri için gelenler başta olmak üzere, Cizre'de bulunan inanç turizmi varlıklarını ziyaret etmek için yakın çevre illerinden ve batı illerinden ziyaretçiler gelmektedirler...” (K8).

Soru 7. Sizce Şırnak halkı ve esnafın gelen turistlere yönelik tutumları nasıl olur?



Görsel 8. Yerel Halkın Turistlere Yönelik Tutumları.

“Şırnak Halkı ve Esnafın Gelen Turistlere Tutumları Nasıl Olur?” sorusu çerçevesinde, Görsel 8’de “Yerel halkın turistlere yönelik tutumları” teması ve bu temanın altında “olumlu” ve “şartlı olumsuz” kategorileri oluşturulmuştur. Katılımcıların çoğunluğu Şırnak’ın “misafirperver” “yardımsaver”, “sıcakkanlı”, “güler yüzlü” ve “nezaketli” olmaları nedeni ile yerel halkın Şırnak’a gelecek olan turistlere karşı tutumlarının son derece iyi olacağını ifade etmişlerdir. Az da olsa aksi görüş belirtilmiştir. Eğer turizm gelişirse halkın rahatsız olması durumunda turistlere olumlu yaklaşamayacaklarını ifade eden katılımcılar için şartlı olumsuz kategorisi oluşturulmuştur. Katılımcıların bu konuya ilişkin yorumlarının birkaçı aşağıda verilmiştir.

“Şırnak’ı gözlediğim kadarıyla, Şırnak’ın yerel halkını gözlemlediğim kadarıyla, zaten misafirperver bir toplum. Yani tanımadığı kişilere bile kapısını açan, halen o saflığı olan insanların olduğu bir toplum, dolayısıyla dışarıdan gelen insanları kucaklayacağına eminim... Mesela ben Cizre’ye gittiğimde, sonuçta oradaki insanlar farklı yüzleri görüyorlar. Oralı olmadığımızın hissiyatındalar ve bunun bir alışveriş söz konusu olduğunda, nezaketli bir şekilde karşılık veriyorlar... Turistlere eğer gerçekten ilerisi için ve şu an içinde söylüyorum. Nezaketli misafirperver davrandıkları, yani o tutum içerisinde olduklarını söyleyebilirim.” (K3). “Sıcak ve samimi davranırlar.” (K14). “Bizim halkımız çok misafirperver çok sıcakkanlı, tutum olarak çok müspet davranacaklarına inanıyorum. Burada çat kapı bir kapıyı çaldığında, ekmeğini suyunu bölüşür.” (K7). “Şırnak halkı misafirperverlikleriyle bilinmektedirler. Eminim buraya dışardan gelecek herkese ve her kesime karşı kesinlikle nezaketli ve iyi olacaklardır.” (K13).

Soru 8. İnanç turizminin gelişmesi durumunda, Şırnak ve ilçelerine ne gibi katkıları olur?

İnanç turizminin gelişmesi durumunda, Şırnak ve ilçelerine ne gibi katkıları olur?” sorusu katılımcılara yöneltilmiştir. Bu doğrultuda, Görsel 9’da “Şırnak’ta inanç turizmi gelişirse katkıları” teması ortaya çıkmıştır. Elde edilen temayı, “ekonomik”, “sosyolojik” ve “psikolojik” kategorileri

oluşturmuştur. Bu kategorilerin oluşmasına etki eden alt kodlar Görsel 9'da belirtilmiştir. Bu amaçla katılımcılardan gelen birkaç yorum aşağıda verilmiştir.

“Özellikle ekonomik katkısı büyük olacaktır. Bununla beraber sosyal kültürel entegrasyon gerçekleştirilecektir. Eğitim konusunda büyük ilerlemeler görülecektir. İlimiz ve ilçelerinde yurtdışı ve yurtiçi gelen yabancılardan alışveriş yapılacağından kültür alışverişi olacaktır. İlimizde bu konuda katkısı olacağını düşünmekteyim.” (K15).

“... Ekonomik canlanır, iç göç azalır, istihdam alanları artar. İnsanlar farklı yerlere gitme arayışı içinde belki olmayacaktır... Bölgeler arası dengesizlik ortadan kalkar. Bir batı, bir doğu arasındaki o hani ekonomik faaliyetlerdeki dengesizlik ortadan kalkar. İnsanların refah düzeyleri artar. Refah düzeyi artması, o toplumun huzuru huzur seviyesinin de artması, mutluluk düzeyinin de artması, memnuniyet düzeyinin de artması demektir. Turizm faaliyetleri Şırnak ve ilçelerinde gerçekten gelişirse, bir kere hem yerel halk faydalanacak...” (K3).

“Ekonomisini kalkındıracaktır... Bacasız fabrika gibi turizm, ekonomiğe çok ciddi katkı sağlayacaktır. İşsizliği azaltma anlamında katkı sağlar... Kültürel yapısında bir gelişme sağlar. Yeni istihdam alanları açılır. Yeni yatırımlar gelir...” (K7).

Soru 9. Şırnak merkez ve ilçelerinde inanç turizmi sorunları ve çözüm önerileriniz hakkında bilgi verebilir misiniz?

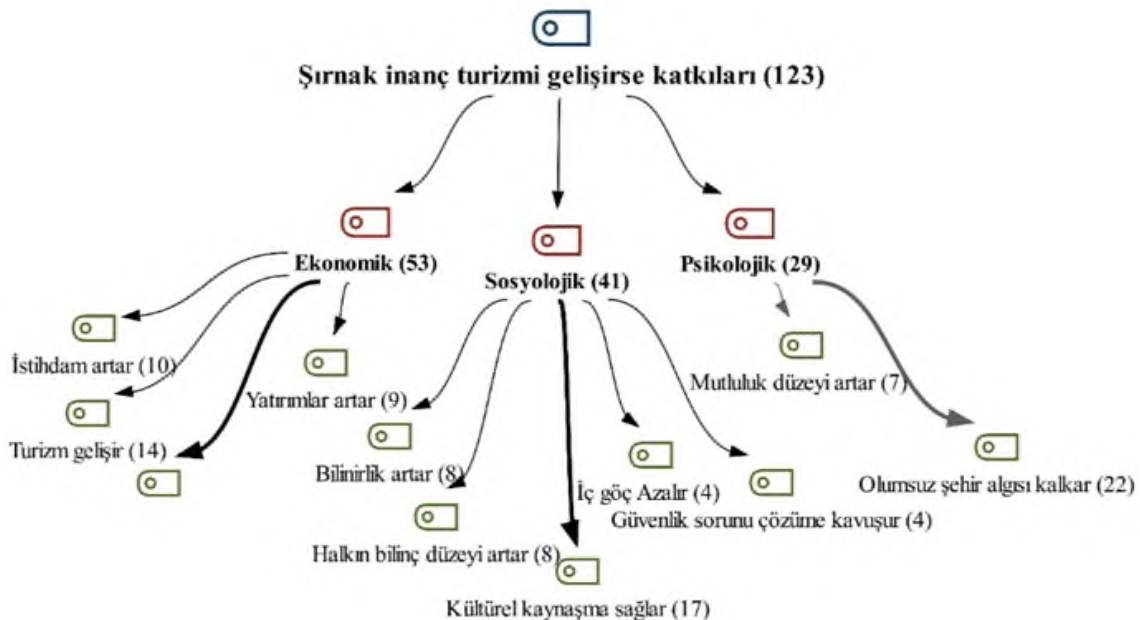
Görsel 10'da “Şırnak'ta Turizm Sorunları ve Çözüm Önerileri hakkında bilgi verebilir misiniz?” sorusuna “Şırnak'ta turizm sorunları ve çözüm önerileri” teması oluşturulmuştur. “Sorunlar” ve “çözümler” kategorileri elde edilmiştir. Sorunlar kategorisinin frekans değeri en yüksek olan kod “altyapı ve yatırım sorunu” olduğu görülmektedir. Çözümler kategorisinde en sık tekrarlanan, “paydaşların destek vermesi” ön plana çıkmıştır. Bu amaçla katılımcılardan gelen birkaç yorum aşağıda verilmiştir.

“İnanç Turizmi konusunda yerel halk yeterli bilgiye sahip değil... İnanç varlıkları koruma altında değil... Yerel rehberler yok. Yeterli düzeyde konaklama ve yöresel alanda yeme içme mekâmı bulunmuyor. Ayrıca yeterli düzeyde yöresel ürün üretim ve satış yeri bulunmuyor. Öncelikle yerel halkın bu konuda gerekli düzeyde bilgilendirilmesi sağlanmalıdır. Yerel rehberlerin yetiştirilmesi gerekmektedir. Yerel esnafın bilinçlendirilmesi ve yeni işletmelerin sektöre kazandırılması gerekir. Tüm bunların gerçekleştirilmesi sonucunda: Şırnak İnanç Turizmi konusunda sadece ülkemizin değil, dünyanın önemli bir noktası haline gelecektir. Son zamanlarda yapılan çalışmalar ile bunun hiç de uzak olmadığı görülüyor. Çok yakın bir zamanda Şırnak hakkı ettiği noktaya gelecektir.” (K8).

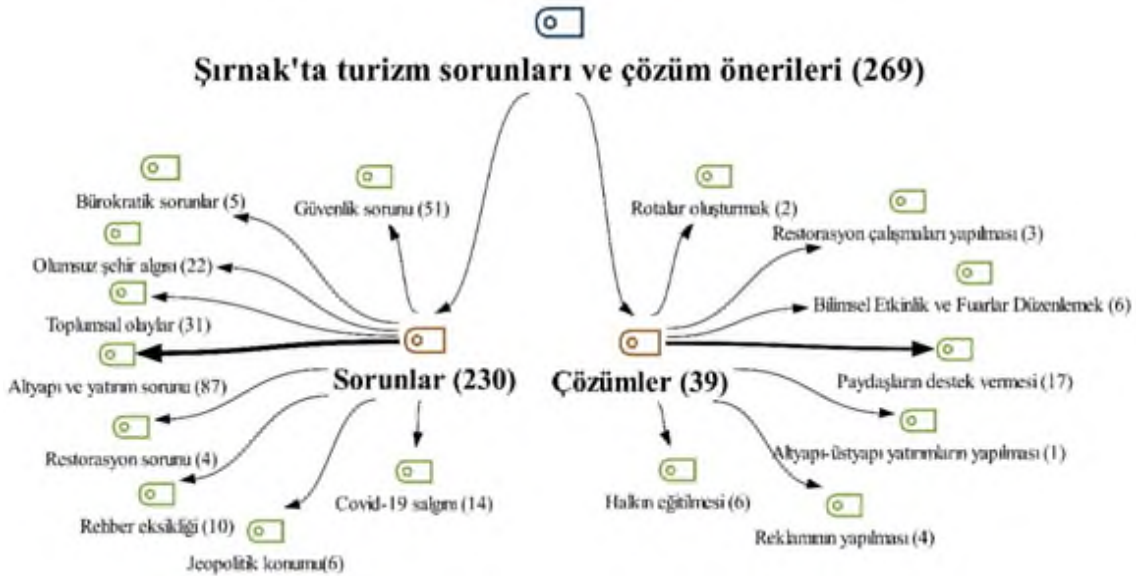
“Ulaşım altyapı eksiklerimiz var. Ulaşımında şu an yatırımlar devam ediyor. En başta bu Cudi'nin tünelleri oldu... Şu an Van yolu da yapılıyor. Buda büyük bir katkı sunacaktır. Ya hem sorun, hem de çözüm ulaşım sıkıntısı vardı bizim. Cizre-Şırnak arasındaki sıkıntısı ortadan kaldırıldı. Van yolu da şu an inşaatı başladı. O da iki yıl içerisinde bitirilmesi bekleniyor... Güvenlikte şu an çok ciddi atılım var. Cudi'de Gabar'da Besta Dereler'de güvenlik yolları yapılıyor. Askeri kuleler yapılıyor... Oteller, iki tane çok güzel otelimiz var. Biri Şırnak'ta, biri de Cizre'de, Şırnak Merkez'de de şu an, iki tane otel yapılıyor... Restorasyon çalışmaları devam ediyor. Mesela Kırmızı Medrese, Birca Belek'te de restorasyon çalışmaları var... Bizim kendi mutfağımızdaki hazırlığı bitirmemiz lazım, daha sonra uluslararası boyutu kendiliğinden geliyor. Mesele belgesel firmalar kendileri gidip konu araştırıyor kendisi para veriyor. Biz ona para vermeyeceğiz. Yani elimizdeki ürün, elimizdeki hizmet kaliteli ise müşteri kendisi gelecek, pazarlamaya gerek duymayacağız. Sefine işte böyle bir hazine...” (K7).

4. Sonuç ve Öneri

Şırnak ilinin inanç turizmi açısından ele alındığı bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılar inanç turizmi konusunda bilgi sahibi turizm paydaşlarından oluşturulmuştur. Gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde,



Görsel 9. Şırnak'ta İnanç Turizmi Gelişirse Katkıları.



Görsel 10. Şırnak'ta Turizm Sorunları ve Çözüm Önerileri.

içerik analiz ile veriler değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin öncelikle inanç turizmi konusunda bilgilerinin olup olmadığı sorulmuş ve hemen hemen hepsinin konuyu bildikleri tespit edilmiştir. Burada aksi bir durumun ortaya çıkmamış olması, amaçlı örneklem yöntemi kullanmamızdan kaynaklanmaktadır. Bu da çalışmanın geçerliliğini güçlendirmektedir. Katılımcılar inanç turizmini; ibadet etmek, inanca göre ziyaret, turistik faaliyet, inanç yönünden önemli şahsiyetlerin ziyareti, kutsal mekânların ziyareti, ekonomik fayda, merak ve kültür temel ögesi gibi nedenlerle yapılan seyahatler olarak görmektedirler.

Katılımcılar Şırnak'ın inanç turizmi potansiyelinin yüksek olduğunu ifade etmişlerdir. Şırnak'ın inanç turizmi potansiyelini şu kategoriler çerçevesinde değerlendirmişlerdir; Hz. Nuh ve Tufanı, önemli şahsiyetler, dini yapılar ve inanç mozaiği kategorilerin frekans değeri yüksek olan Cudi Dağı, Birlik (Cem'a) köyü, Hz. Nuh Türbesi, Melaye Hüseyin'i Batevi ve Mem-u Zin Türbesi gibi önemli inanç merkezlerinden söz etmişlerdir. Ancak bu değerler dışında da inanç turizmi amaçlı birçok (Mor Dodo Kilisesi, Meryem Ana Kilisesi, Mağara (Kiwax) köyü, Kırmızı Medrese, Ulu Cami) inançsal yapının olduğu ifade edilmiştir. Potansiyelin varlığı ile ilgili olarak hem katılımcıların verdiği bilgiler hem de literatür sonucunda elde ettiğimiz bilgiler ışığında 65 inanç turizmi değeri Görsel 11'de gösterilmiştir. Fakat katılımcıların çoğunluğu Şırnak'ta var olan inanç turizmi potansiyelinin yeterince kullanılmadığını vurgulamışlardır. Bu potansiyelin değerlendirilmemesinin nedenleri; güvenlik sorunu, altyapı sorunları, tanıtım eksikliği, istihdam yetersizliği, ekonomik yetersizlik, farkındalık düzeyi, turizm işletmelerinin yetersiz olması ve iç göçün fazla olması gibi etkenlerin sebep olduğunu ifade etmişlerdir. Bu anlamda katılımcıların Şırnak'ın inanç turizm potansiyelinin farkında oldukları ifade edilebilir. Benzer şekilde Avcı (2011) İzmir'de yaptığı çalışmada, katılımcıların yorumları neticesinde, İzmir ilinin inanç turizmi potansiyeline sahip olduğu ifade edilmiştir. Ancak İzmir ilinin inanç turizmi potansiyelinin çeşitli nedenlerle yeterince istifade edilmediği vurgulanmıştır. Adak (2018) çalışmada, Aksaray ilinin inanç turizmi yönünden potansiyele sahip olduğu; fakat katılımcılar bu potansiyelin

yeterince kullanılmadığını ifade etmişlerdir. Araştırmaya ilham kaynağı olan Mızrak vd. (2022) çalışmalarında Şırnak'ta birçok (inanç turizmi, doğa turizmi, yaya turizmi, trekking turizmi) turizm çeşidinden yararlanmanın mümkün olduğunu ifade etmişlerdir. Fakat bu turizm türlerinden yeterince istifade edilmediğini dile getirmişlerdir. Bu anlamda, elde edilen verilerde bölgelerin inanç turizmi potansiyeli yönünden zengin oldukları; fakat bu potansiyeli yeterince kullanmadıkları ortaya çıkmıştır.

"Şırnak'ta diğer turizm çeşitlerine kıyasla inanç turizminin yeri?" sorusuna katılımcı çoğunluğuna göre, Şırnak'ın inanç turizmi potansiyelinin diğer turizm türlerine göre daha yüksek olduğu belirtilmiştir. İnanç turizminin potansiyelinin yüksek olmasının nedenleri; Şırnak'ın, farklı etnik dini kökene sahip olması, inanç turizminin yılın tamamında yapılabilir olması ve diğer turizm türleri (doğa turizmi, mağara turizmi, kış turizmi, akarsu turizmi, vs.) ile yapılabilir olmasından dolayı, turistlerin daha çok tercih edeceklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların çoğunluğu inanç turizminin geliştirilmesi gerektiğini, bunun nedenleri; "olumsuz şehir algısının ve ulaşım sorunlarının kalkması, inanç değerlerini koruma bilincinin, eğitim düzeyinin, bilinirliğin, çevre duyarlılığın ve kültürlerarası kaynaşmanın artması" şeklinde ifade edilmiştir. Bu anlamda Şırnak ili ve ilçelerinde, inanç turizminin geliştirilmesi önem arz etmektedir. Çelik ve Şarman (2013)'ün çalışmalarında katılımcılardan bu konu hakkında benzer cevaplar aldıkları görülmüştür. Şırnak'ta inanç turizminin mevcut durumuna yönelik katılımcı cevaplarına bakıldığında Şırnak ili ve ilçelerine turizm amaçlı günübirlik ziyaretlerin olduğunu ifade etmişlerdir.

Ziyaretlerin birçoğunun yakın çevre illerden olduğunu belirtmişlerdir. Bölgeye günübirlik seyahat eden ziyaretçilerin bir kısmı, Avrupa ve bölge sınır komşu ülkelerinden inanç yönünden ziyaretlerin olduğunu ifade etmişlerdir. İnanç turizminin gelişmesi aynı zamanda halkın ve esnafın gelen ziyaretçilere yönelik tutumlarına bağlıdır. Bu bağlamda katılımcıların çoğunluğu, Şırnak halkının misafirperver davranacaklarını vurgulamışlardır. Ancak bir katılımcı bunun zaman içerisinde

değişebileceğini ifade etmiştir. Bu sonuç bize Doxey'in (1975) İrridex Modelini hatırlatmaktadır. Bu çalışmada elde edilen sonuçlar Çelik ve Şarman'ın (2013) çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

İnanç turizminin gelişmesi durumunda Şırnak'a katkılarının neler olacağı konusunda katılımcılar; sosyolojik, psikolojik, ekonomik yönden fayda sağlayacağını ifade etmişlerdir. Katılımcılar Şırnak'ta turizmin geliştirilmesi konusunda hem fikir oldukları ve turizm geliştirildiğinde Şırnak'a olumlu ölçüde katkılar sunacağını ifade etmişlerdir. Katılımcıların bunun farkında olmaları önemli bir noktadır. Çünkü turizmin etkilerinin sadece ekonomik yönden değil sosyolojik ve psikolojik yönden bilinmesi oldukça önemlidir. Benzer şekilde Şahiner (2012) çalışmasında, inanç turizmi değerlerinin, Karaman'ın inanç kültürünün gelişmesine katkıda sağlayacağını ifade etmiştir.

Katılımcılar, var olan inanç turizmi potansiyeli ile birlikte önemli sorunlar ve çözüm önerileri üzerinde durmuşlardır. Şırnak'ta turizm için; "altyapı ve yatırım eksikliği, güvenlik sorunu, toplumsal olaylar, olumsuz şehir algısı, covid-19 salgını, rehber eksikliği, jeopolitik konum, bürokratik sorunlar ve restorasyon sorunu" gibi sorunları dile getirmişlerdir. Şırnak ve ilçelerindeki olumsuz algının kırılması için turistlerin buraları ziyaret etmesi gerekir. Ziyaretleri esnasında halkın misafirperver davranışları onların bu algılarını değiştirmelerine katkı sunacaktır. Benzer bir şekilde Yüksel (2019) çalışmasında, İzmir'in inanç turizmi sorunları olarak; ulaşım, altyapı, konaklama, yeme-içme, çevre temizliği, ören yerlerin temizliği, güvenlik, yerel halkın turistlere yönelik tutumu şeklinde tespit etmiştir. Mızrak vd. (2022) çalışmalarında, Şırnak ilinin turizm sorunlarını araştırmışlardır. Çalışmada çıkan sorunlar kıyaslandığında çalışmamızla benzerlik göstermektedir. Çalışmada güvenlik sorunu ve olumsuz şehir algısının turizm faaliyetlerini oldukça sekteye uğrattıklarını ifade etmişlerdir.

Türkiye inanç turizmi bakımından potansiyeli yüksek bir ülkedir. Ancak bu potansiyelin kullanımı henüz istenilen seviyenin çok altındadır. Türkiye'nin Şırnak ili de inanç turizmi potansiyeline sahip olmasına rağmen, bugüne kadar inanç turizmi pastasından payını alamamıştır. Paydaşlar, Şırnak'ın inanç turizmi açısından son derece elverişli bir bölge olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca Şırnak ile özdeşleşen insanlığın ikinci atası olarak kabul edilen Nuh Tufanında geminin Cudi Dağına oturduğuna dair rivayetler inanç turizmini daha cazip hale getirmektedir. Çünkü Cudi Dağı üç semavi dine göre de kutsal kabul edilmektedir. Bu anlamda Cudi Dağı Sefine Bölgesi (geminin oturduğuna inanılan yer), Hristiyan, Yahudi, Müslüman ve bölgede yaşayan diğer din mensupları eskiden ibadet için ziyaret edilen bir yer iken 1964-2021 yılları arasında ziyaret gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara göre bu etkinliğin durmasının önemli sebeplerinden biri de bölgede kırk yıldır yaşanan güvenlik sorunu olduğunu altını çizmektedirler; fakat bu duruma katılmayan paydaşlarda mevcuttur. Paydaşların birkaçı güvenlik sorununun ortadan kalktığını, ortada var olan güvenlik algısının kırılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu bağlamda Cudi Dağına yapılacak etkinlikler ve festivaller bölgenin inanç turizmine önemli bir katkı sağlayacaktır. Nitekim, Cudi Dağı'nın Sefine bölgesine, 2021 ve 2022 yılında "Cudi Festivali" adı ile etkinlik gerçekleştirilmiştir. Ancak yılın bir gününde yapılması yerine, Sefine bölgesine sürekli

çıkılması için alt yapının hazırlanması oldukça önemlidir. Ayrıca geçmişte Sefineye dini ziyaretler gerçekleşirdi. Şimdi ise festival havasında etkinliklerin yapılması, Sefine ziyaretinin manasına zarar vermektedir. Bu yüzden etkinliklerin ziyaret şeklinde ve geleneksel kültüre uygun bir şekilde yapılması gerekmektedir.

İnanç turizminin gelişmesi ile kültürler arası kaynaşma artacaktır. Bunun yanında ilin sahip olduğu somut ve somut olmayan kültürel unsurlarının ve ilde üretilen ürünlerin (halı, kilim, yazma, hediyelik eşyalar vs.) satışı yapılarak kırsal kalkınmaya önemli destek sağlanabilecektir. Bu minvalde ilin kültür ve yaşantısı açısından da inanç turizminin geliştirilmesi diğer turizm türlerine göre daha uygun olacaktır. Bu sayede halkın da istediği bir turizm çeşidinin geliştirilmesi daha kolay olacaktır.

İnanç değerleri yönünden, yüksek potansiyele sahip olan Şırnak ilinin turizm ziyaretlerinin artırılması için birtakım öneriler sunulmuştur. Bu öneriler aşağıda belirtilmiştir.

4.1. Kamu ve Özel Kurumlarına Yönelik Sunulan Öneriler

Doğrudan inanç turizmi ile ilgili öneriler;

1. İnanç turizmi rotalarının oluşturulması ve gerekli tabelaların ve isimlendirmelerin birden çok dilde yapılması,
2. Bölgeye inanç turizmi temalı turların gelmesi için tur operatörleri ve rehberler ile bir araya gelinmesi,
3. Cudi Dağında eskiden temmuz ayında yapılan ziyaretlerin sürekli yapılabilir hale getirilmesi,
4. Cudi Dağında ve diğer önemli noktalarda arkeolojik çalışmaların yapılması,
5. Cudi Dağına teleferik yapılması,
6. Farklı etnik ve dini toplumların bir zenginlik olduğunun anlaşılması ve toplumsal kültür haline getirilmesi için çalışmaların yapılması,
7. Bölge halkının inanç turizmi konusunda bilinçlendirilmesi,

Turizmin geliştirilmesi ile ilgili öneriler

1. Kültürel ve tarihi değerlerin korunması için çalışmaların yapılması,
2. Bölgede yer alan eğlence, dinlenme, konaklama ve rekreasyon alanlarının artırılması,
3. Bölgede yer alan tarihi merkezlerinin, tarihi dokusunu bozmadan onarılması, restorasyonlarının yapılması,
4. Şırnak'ta yer alan tarihi değerlere sahip olan inanç merkezlerini, kamu kurumları, özel sektör kurumları, sivil toplum kuruluşları ve halkın desteği ile gerekli tanıtım, broşür, kitap, film, akademik çalışmalar, etkinlikler, fuarlar ve reklam faaliyetlerin yapılması,
5. Olumsuz şehir algısının kırılması ve gelen misafirlere güvenli ortamın oluşturulması,
6. Bölgede faaliyet gösteren turizm tesislerinde çalışan personele gerekli hizmet eğitimlerinin verilmesi,
7. Kamu ve özel sektörlerinin bölgede yeni yatırımların yapılması, inanç merkezlerine yakın yerlerde kişisel ihtiyaçlarının giderilmesi için tesislerin kurulması,
8. Bölgede üretilen halı, kilim, şal şapık kumaşı, hediyelik gemi maketi gibi ürünlerin markalaşma yolunun açılması,
9. Bölgeye özgü yemek kültürünü sunan yiyecek içecek işletmelerinin artırılması,

10. Boşaltılmış tarihi köylerin koruma altına alınması ve bakım çalışmalarının yapılması,

Birçok çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da bazı sınırlılıkları mevcuttur. Öncelikle inanç turizmi hakkında bilgi sahibi olan ve Şırnak'ta ikamet eden inanç turizmi paydaşları ile sınırlandırılmıştır. Şırnak genelinde yapılacak bir anket çalışması ile daha fazla kişiden veri toplanabilir. Bunun dışında Şırnak'a az da olsa gelen inanç turizmi ziyaretçilerinin memnuniyet, motivasyon ve davranışsal eğilimleri araştırılarak bütüncül bir yaklaşımla Şırnak inanç turizmi değerlendirilebilir. Ayrıca inanç turizmi yerlerine gidildiğinde inanç turizmi mimari eserlerin büyük çoğunluğunun restorasyon gerektiği görülmektedir. Bu minvalde sadece araştırma projeleri değil, altyapı ve üst yapı projeleri ile de restorasyon çalışmaları yapılabilir.

Etik Beyan: Bu çalışma için Şırnak Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu'nun 14.04.2021 tarihli ve 2021/28 nolu toplantısında E-41213003-050.03-7766 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisi'nin herhangi bir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar(lar)ına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: 1.Yazarın katkı oranı %60, 2. Yazarın katkı oranı %40'tır.

Çıkar çatışması: Yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Abad, J., & Alonzoana, V. (2020). Faith Tourism in Tagaytay City: Basis for Destination Marketing, *International Journal of Research*, 7 (11), 195-206.
- Adak, Y. (2018). *Aksaray İlinde Kültürel Bir Değer Olarak İnanç Turizmi Potansiyelini İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm & Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Düzce.
- Alparslan, S.M. (2016). *İnanç Turizmi: Seyyid Burhaneddin Türbesi Ziyaretçilerine Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Kayseri.
- Alsarayreh, M. N., & Dalaeen, M. A. A. (2012). Historical and Religious Archeological Sites and Their Role in the Process of Touristic Attraction in Jordan (Madaba as a Case Study), *Asian Social Science*, 8(3), 156-168.
- Arınc, K. (2018). Doğu & Güneydoğu Anadolu Bölgelerinin İnanç Turizmi Potansiyeli İle Bölgesel Kalkınma Bakımından Değerlendirilme İmkânları, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 21-47.
- Avcı, E. (2011). *İzmir'in İnanç Turizmi Potansiyelinin Seyahat Acentaları Açısından Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Aydın.
- Balta, M. (2003). *Kültürler Kavşağında Şırnak*, 1. Bs, Elma Yayınevi, İstanbul.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?, *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Başçı, A. (2011). *Türkiye'de İnanç Turizmi Kapsamında Aziz Pavlus'un Yeri Önemi & Turistik Ürün Potansiyelinin Değerlendirilmesinde Tanıtım Faaliyetlerinin Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi

- Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitim Bilim Dalı, Ankara.
- Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik & Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Bingöl, Z. (2004). Akdeniz Bölgesinin Kültür & İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi, *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi* (8), 125-137.
- Blackwell, R. (2007). Motivations for Religious Tourism, Pilgrimage, Festivals and Events, *Religious Tourism and Pilgrimage Festivals Management: An International Perspective*, 35-47.
- Bostanoğlu, O. (2015). *9. Sınıf Öğrencilerin Yazılı Anlatımlarındaki Önyargıların İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Türkçe Eğitimi Ana Bilim Dalı, Çanakkale.
- Cano, G., Romagosa, F., Blanco, A., & Priestley, G. K. (2012). Religious Tourism and Sacred Places in Spain: Old Practices, New Forms of Tourism, *International Journal of Tourism Anthropology*, 2(4), 282-292.
- Creswell, J.D. (2017). Mindfulness Interventions, *Annual Review of Psychology*, 68(1), 491-516.
- Çavuş, A., & Kadirhan, G. (2022). İnanç Turizm Koridorunda Yer Alan Konaklama İşletmeleri Web Sitesi İçeriklerinin Değerlendirilmesi, *Neveşehir Hacı Bektaş-ıli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(3), 1390-1406.
- Çelik, S., & Şarman, N. (2013). Siirt'in İnanç Turizmi Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma, *International Conference on Religious Tourism and Tolerance*, 9(12), 1021-1039.
- Das, A., Kondasani, R. K. R., & Deb, R. (2023). Religious Tourism: A Bibliometric and Network Analysis, *Tourism Review*,
- Doruk, E. K. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Halkla İlişkiler & Tanıtım*. İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Doxey, G. V. (1975). A Causation Theory of Visitor-Resident Irritants: Methodology and Research Inferences, *In Travel and Tourism Research*, 195-198.
- Egresi, I., Kara, F., & Bayram, B. (2012). Economic impact of religious tourism in Mardin, Turkey. *Journal of Economics and Business Research*, 18(2), 7-22.
- Eykay, İ., Dalgın, T., & Çeken, H. (2015). İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından Antakya'nın Değerlendirilmesi, *Journal Of Life Economics*, 2(2), 59-74.
- Ezenagu, N., & Okpoko, P. (2020). Promoting Faith-Based Tourism in Nigeria: The Place of Ritual Actors and Activities, *Journal of Tourism and Heritage Studies*, 1(2), 18-32.
- Giusca, M. (2020). Religious Tourism and Pilgrimage at Prislop Monastery, Romania: Motivations, Faith and Perceptions, *Journal of Studies and Research in Human Geography*, 14(1), 149-67.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, (U.S.A.) and London: Aldine Transaction.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and Methodological Bases of Naturalistic Inquiry, *Educational Communication and Technology*, 30(4), 233-252.
- Gupta, S. K., & Raina, R. (2009). Pilgrimage Tourism in Vaishno Devi: An Evaluation of Socio-Cultural Impacts, *Journal of Tourism*, Volume X, No. 1, 2009 X(1), 53-70.
- Gülenç, A. (2021) *Osmanlıdan Cumhuriyete Şırnak Tarihi (idari, Sosyal & Ekonomik Yapı, 1853-1929)*, C. 1. 1. bs. İ. Baz. (Ed.) Şırnak Belediyesi Yayınları, Mardin.
- Hassan, T. H., Abdou, A. H., Abdelmoaty, M. A., Nor-El-Deen,

- M., & Salem, A. E. (2022). The Impact of Religious Tourists' Satisfaction with Hajj Services on Their Experience at the Sacred Places in Saudi Arabia, *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 43(3), 1013-1021.
- Iliev, D. (2020). The Evolution of Religious Tourism: Concept, Segmentation and Development of New Identities, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 131-140.
- İnce, Y. (2017). *İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından Kırklareli İl & İlçelerinin Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Kırklareli.
- İşçen, S. (Ed.). (2020). *Şehrimiz Şırnak*, Şırnak İl Milli Eğitim Müdürlüğü, Şırnak.
- Karabaltaoğlu, Ş. (2019). *İnanç Turizmi Destinasyonlarının Yönetimi: Kastamonu Hz. Pir Şeyh Şaban-ı elî Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Kastamonu.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kaya, F., Cankül, D., & Demirci, B. (2013). Türkiye'nin Önemli İnanç Turizmi Merkezlerinden Biri: Akdamar Kilisesi, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal & Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2013(1), 13-24.
- Koç Başaran, Y. (2017). Sosyal Bilimlerde Örnekleme Kuramı, *the Journal of Academic Social Sciences*, 5(47), 480-495.
- Kömürcü, S. (2017). *Etkinlik Turizmi & İnanç Turizmi Paradoksu: Turizm Yazınında İnanç Etkinliklerinin Kavramsal Analizi & Konumlandırılması*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Programı, İzmir.
- Krippendorff, K. (1980). Validity in Content Analysis, 69-112.
- Mızrak, M., Yaşar, Y. E., Erğün, S., Kadirhan, S., & Çelik, S. (2022). Turizm Paydaşlarının Bakış Açısı ile Şırnak İli Turizm Sorunları & Çözüm Önerileri, İçinde İ. Hüseyini, S. Çelik, R. Sakur, & M. N. Uygur. (Ed.), *Ekonomik, Siyasal & Sosyal Boyutları ile Şırnak* (ss. 377-396), Paradigma Akademi Yayınları, Çanakkale.
- Rivas, V. A. (2021). Tourism, Shamanism and the Pandemic, *Journal of Public Health (Oxford, England)*, 1(2), 1-2.
- Sargın, S. (2006). Yalvaç'ta İnanç Turizmi, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 1-18.
- Simone-Charteris, M. T., & Boyd, S. W. (2011). The Potential for Northern Ireland to Promote Politico-Religious Tourism: An Industry Perspective, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(3-4), 457-483.
- Smith, V. L. (1992). Introduction the Quest in Guest, *Annals of Tourism Research*, 19,1-17.
- Sözal, O.E. (2018). *İnanç Turizminin Turistik Destinasyon Pazarlamasındaki Yeri & Önemi: Edirne Bahai Dini Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği & Otelcilik Ana Bilim Dalı, Edirne.
- Stamenković, I., Plavska, J., & Vujicic, M. (2009). The New Age of Faith Tourism and Fruska Gora Mountain Serbia, *Turizam*, 13(2), 102-112.
- Strauss, A. L., & Corbin, J. M. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, Sage Publications, 2. bs. London.
- Şahiner, T. (2012). *İnanç Turizmi Potansiyeli & Halkın İnanç Turizmine Bakışı Açısından Karaman*, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Tan, F. Z., & Yıldırım, C. (2019). İnanç Turizmi: Kastamonu İli Turizm Alt Yapısına Katkısı, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(1), 83-91.
- T.C. Şırnak İl Tarım & Orman Müdürlüğü (Ağustos 2020). *Tarih & Coğrafyası*, <https://sirnak.tarimorman.gov.tr/Sayfalar/Detay.aspx?SayfaId=5>, Erişim Tarihi: 05.08.2020.
- Tuncel, M. (2010). Şırnak, *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, 39, 109-111.
- Turan, Y. (2020). Kutsalın Ziyareti: İnanç Turizminin Altında Yatan Güdüler & Karadeniz Bölgesi İnanç Turizmi Potansiyeli, *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ODÜSOBİAD)*, 10(1), 153-163.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (Mart 2022). İstatistik &ri Portali, <https://www.tuik.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 20.03.2022.
- Tümbek, A.N. (2009). *Bütünleşik Pazarlama Faaliyetleri İle İnanç Turizmini Geliştirerek Yabancı Yatırımın Çekilmesi & Antakya Örneği* Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Türkiye Rehberi (Ocak 2022). Şırnak Haritası, <https://www.turkiye-rehberi.net/sirnak-haritasi.asp>, Erişim Tarihi: 19.01.2022.
- Usta, K.M. (2005). *İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından İznik'in Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği & Otelcilik Ana Bilim Dalı, Balıkesir.
- Wright, K. (2007). Religious Tourism, Leisure Group Travel, (Special Edition), ss.8-16.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Akademik & Meslek Yayınları, 12. Bs, Ankara.
- Yılmaz, G., Erdinç, S. B., & Küçükali, S. (2013). İnanç Turizmi Çerçevesinde Antalya Destinasyonunun İncelenmesi: Dinler (Hoşgörü) Bahçesi Örneği, İçinde M. Kar (Ed.), *International conference religious tourism and tolerance 09-12 May, 2013 Konya/Turkey*, Ss. 1041-55, Aybil Yayınları, Konya.
- Yüksel, Y. F. (2019). *İzmir İlinin İnanç Turizmi Potansiyeli & Değerlendirmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Ana Bilim Dalı, İzmir.

EK 1:

Araştırma Soruları

Kısaca kendinizden bahseder misiniz? (Cinsiyet, Yaş, Eğitim, Unvan, Meslek)

- İnanç turizmi hakkında bildiklerinizi aktarır mısınız?
- Şırnak merkez ve ilçelerini inanç turizmi potansiyeli yönünden değerlendirebilir misiniz?
 - Şırnak inanç turizmi için var olan değerler nelerdir?
 - Bu saydıklarınız içerisinde sizce en önemli değerler hangileridir?
- Şırnak'ın sahip olduğu inanç turizmi potansiyelinin kullanılabilirliği hakkında ne düşünüyorsunuz? Yeterince kullanılamıyorsa nedenlerini açıklar mısınız?
- Şırnak'ta diğer turizm çeşitlerine kıyasla inanç turizminin yerini nasıl görüyorsunuz?
- Şırnak ve ilçelerinde inanç turizminin geliştirilmesi fikri ne nasıl bakıyorsunuz?
- Şırnak'ın şu anki inanç turizmi ziyaretleri ile ilgili bilgi verebilir misiniz?
 - Günübirlik kimse geliyor mu?
 - En çok nerelerden geliyorlar?
 - Yerli kişiler (il-ilçedeki) ziyaret ediyor mu?
- Sizce Şırnak halkı ve esnaf gelen turistlere nasıl davranır ve gelen turistlere karşı tutumları nasıl olur?
- İnanç turizminin gelişmesi durumunda, Şırnak ve ilçelerine ne gibi katkıları olur?
- Şırnak merkez ve ilçelerinde inanç turizmi sorunları ve çözüm önerileriniz hakkında bilgi verebilir misiniz?



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Gastronomi kurslarına katılımda medyanın etkisi

The effect of media on participation in gastronomy courses

Duran CANKÜL^{1*}, Azer Dilara ABİŞ²

¹Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, durancankul@hotmail.com, 0000-0001-5067-6904

²Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, adaabis34@gmail.com, 0009-0001-6541-0532

MAKALE BİLGİSİ/ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Gastronomi Kursları, Medya, Geleneksel Medya, Sosyal Medya

Key Words:

Gastronomy Courses, Media, Traditional Media, Social Media

Gönderme Tarihi/Received Date:

06.09.2023

Kabul Tarihi/Accepted Date:

13.11.2023

Yayımlanma Tarihi/Published Online:

31.12.2023

DOI:

[10.53601/tourismandrecreation.1356265](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1356265)

ÖZET

Bu araştırma gastronomi kurslarına katılımda geleneksel ve sosyal medyanın etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma da fenomenolojik yaklaşım izlenmiştir. Araştırmanın katılımcılarını gastronomi kursuna aktif olarak katılan 25 kişi oluşturmaktadır. Katılımcılar belirlenirken amaçlı örneklemden yola çıkarak hareket edilmiştir. Veriler hazırlanan yarı yapılandırılmış form ile katılımcılara yapılan yüz yüze görüşmeler sonucunda elde edilmiştir. Elde edilen verilere içerik analizi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda gastronomi kurslarına katılımda medyanın etkisinin medya ana teması altında geleneksel ve sosyal medya alt temaları altında toplandığı görülmektedir. Araştırmada oluşturulan kodlar ise gastronomi kurslarında katılımda sosyal medyanın önemli etkileri olduğunu göstermektedir.

ABSTRACT

This research aims to examine the effect of traditional and social media on participation in gastronomy courses. A phenomenological approach was followed in the research. The participants of the research are 25 people who actively participate in the gastronomy course. While determining the participants, it was acted on the basis of purposeful sampling. The data were obtained as a result of face-to-face interviews with the participants with the prepared semi-structured form. Content analysis was applied to the obtained data. As a result of the research, it is seen that the effect of the media on participation in gastronomy courses is gathered under the main theme of media and sub-themes of traditional and social media. The codes created in the research show that social media has important effects on participation in gastronomy courses.

1. Giriş

Gastronomi son yıllarda dijitalleşmenin artması ile birlikte çevrimiçi içerik, bilgi ve iletişim teknolojileri için vazgeçilmez hale gelmiş durumdadır (Lewis & Phillipov, 2016). Dijitalleşmedeki gelişim ile birlikte medya içeriklerinde yiyecek ve içeceğe daha fazla yer verildiği (Lewis, 2008, 2014, 2018; Lewis & Phillipov, 2016; Phillipov, 2013; 2016; 2017) geleneksel ve yeni medya araçları ile de gastronomi içerikli yayınların yapıldığı görülmektedir (Küçükşahin, 2016:18; Fuste-Forne 2017: 13). Gastronomi olgusu, birçok farklı gazete, dergi, kitap gibi yayınlara içerik sağlarken diğer yandan da televizyon, radyo gibi programlarda takip edilen ve beğenilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte gastronomi ile ilgili paylaşımlar sosyal ağlarda birçok kişi tarafından merakla takip edilmektedir. İletişim kanallarının bilgiye ulaşımı kolaylaştırması ise, gastronomi kavramıyla ilgili deneyim, bilgi, içerik gibi paylaşımları daha yaygın hale getirmektedir (Küçükşahin vd., 2018: 15). Diğer

yandan, sosyal ağlarda paylaşılan yemek, video, sunum, tarif gibi içerikler ise, gastronomi eğitiminin yaygınlaşması ve gelişmesinde önem arz etmektedir (Enes & Yavuz, 2019: 4). Gastronomi eğitimleri ile birlikte bireyler yeteneklerini keşif ederken yemekle ilgili birçok bilgi elde etmekte ve sosyalleşmektedirler (Alphan, 2022). Gastronomi eğitiminin Dünya da ve Türkiye de formal ve informal olarak verildiği görülmektedir. Formal eğitim, informal eğitimin aksine belli bir düzen ve sistem çerçevesinde gerçekleştirilen eğitim olarak belirtilmektedir. İnfomal eğitim ise, bireylerin hayatları sürecince yaşadıkları olay ve deneyimler sonucu edindikleri tutum, anlayış ve beceri olarak ifade edilmektedir (Belle, 1982: 162; Şenel, 2008: 6). Gastronomi eğitiminin informal şekilde verildiği yerlerden birinin de gastronomi/yemek kursları olduğu görülmektedir. Yemek kursları içerisinde bireylerin aktif katılımları ile gerçekleştirdikleri özellikleriyle otantik ve yenilikçi deneyimler sağlamaktadır (Prebensen & Foss, 2011). Chang vd. (2020)'ne göre, yemek kursları bireylere boş zamanlarını değerlendirme fırsatı sunmaktadır ve bireylerin

* Sorumlu yazar /Corresponding author.

Doç. Dr, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, durancankul@hotmail.com, 0000-0001-5067-6904

becerilerini keşfederek farklı deneyimler yaşamalarına izin vermektedir (Suntikül vd., 2020). Bu bağlamda araştırmada, medya kullanımının bireylerin gastronomi kurslarına katılımında etkili olacağı düşünülmektedir ve araştırmada gastronomi kurslarına katılımında geleneksel ve sosyal medyanın etkisini ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır.

Ulusal ve uluslararası alan yazın incelediğinde gastronomi ve medya üzerine yapılmış çalışmaların tüketicilerin yemek pişirmeyi öğrenme ilgileri (Worsley vd., 2014), gastronomi ve seyahat temelli televizyon programlarının tadım da davranışsal niyet üzerindeki etkileri (Yılmaz & Göksu, 2017), televizyon yemek programları ile gastronomi turizmine katılımında davranışsal niyet ilişkisini (Taşpınar & Temeloğlu, 2018), açılış ve gastronomi ve mutfak sanatlarında eğitim gören öğrencilerin televizyon yemek programlarına ilişkin algılarını (Görkem & Ertopcu, 2019), yemek kursuna katılımında çoklu duyuşsal deneyim ve gezi öncesi aşamada destinasyon algısına etkisini (Aksenova vd., 2022), yemek kurslarına katılan bireylerin katılım davranışı, duygu ve motivasyonları ile deneyimin hatırlanabilirliği arasındaki ilişkiyi, gastronomi ve sosyal medyanın ilişkisini (Alphan, 2022; Yuan vd., 2023) ele aldıkları görülmektedir. Diğer yandan alanyazın incelendiğinde gastronomi kurslarına katılımında geleneksel ve sosyal medyanın etkisini ele alan bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın alan yazına katkı sağlayarak gelecekte yapılacak çalışmalara veri sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Medya

Türk Dil Kurumu (TDK) (2023) tanımına göre medya, iletişimin sağlandığı alan şeklindedir. Türkoğlu (2010: 69), ise, medyayı yüz yüze gelmeye gerek kalmadan iletişimi sağlayan ve bunu toplu olarak gerçekleştirebilen araçlar şeklinde tanımlamaktadır. Geleneksel medya yaygın olarak gazete, televizyon, dergi ve radyo gibi kitle iletişim araçlarını kapsayan organlar şeklinde ifade edilmektedir (Shah, 2020: 2). Gazeteler, güncel haberler, makaleler, reklamlar ve başyazıları içeren günlük veya haftalık olarak yayınlanan kitle iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır (The Free Dictionary, 2023). Yazılı kitle iletişim araçları bilgi temelinde kaynak olma ve gelecek nesillerde topluma bilgi aktarma açısından önem arz etmektedir (Erdoğan, 2009: 19). Televizyon, verici aracılığı ile ulaştırılan dalgaların görüntü ve ses şeklinde görülüp, duyulmasını sağlayan medya aracı olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2023). Televizyon aracı ile gerçekleştirilen programlardan iletilen mesajlar bireylerin tutum, değer, inançlarını etkileyebilmektedir (Shrum, 2009: 56). Dergi, belirli konularda içerikleri olan haftalık ya da aylık alınabilecek büyük ince ve kağıt kapaklı bir kitap türü olarak tanımlanmaktadır (Oxford Learner's Dictionaries, 2023). Dergi, bireylere ne zaman ve ne tür içerikli dergileri okuyacaklarını seçmek gibi olanaklar sağlamaktadır. Bu nedenle bir medya aracı olarak dergi bireylerin kontrol gücüne sahip olmasını sağlamaktadır (Consterdine, 2005: 6). Radyo, iletilmek istenilen sesli mesajı radyo frekans dalgaları ile ileten medya aracı şeklinde ifade edilmektedir (Aziz, 1976: 6). Bir medya aracı olarak radyo, ev, iş yeri, araçlar vs. gibi yerlerde dinlenmekte ve bireylerin günlük yaşamında yer

almaktadır (Lee, 2019). Geleneksel medya ile sağlanan bilgi akışı zaman içerisinde internet ve bilgisayar gibi teknolojik gelişmeler doğrultusunda ilerleyerek yeni medya araçlarının ortaya çıkmasına sebep olduğu görülmektedir.

Sosyal medya ise Twitter, Facebook, Instagram gibi platformlar üzerinden düşünce, bilgi, resim, mesaj veya video gibi içeriklerin paylaşıldığı karşılıklı iletişim yeri şeklinde tanımlanmaktadır (Khillar, 2020: 6). Sosyal medya, Web 2.0 temeli üzerinde kurulmuş olan, içerikleri kullanıcıların oluşturduğu ve kullanıcıların paylaşımlarda bulunduğu uygulamalar olarak ifade edilmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010: 61). Twitter, kullanıcıların Twitter'ın ara yüzünde metin ve resim içeren kısa mesajlar gönderip, okuyabildikleri uygulama olarak belirtilmektedir (Lin vd., 2013: 39). Kullanıcılar bir konu veya soru hakkında "hashtag'ler" belirleyerek tartışmalarını odak noktası yapabilmekte ve Twitter kullanıcılarını teşvik edebilmektedirler (Pershad vd., 2018: 3). Facebook, kullanıcıların özel olarak veya genel olarak mesaj iletmelerini sağlayan aynı zamanda fotoğraf paylaşımı ile diğer kullanıcılarla iletişimi sağlayan bir sosyal medya aracı şeklinde tanımlanmaktadır (Kara & Coşkun, 2012: 76). Facebook kullanıcıların daha geniş ve daha çeşitli sosyal ağları sürdürmesine izin vermektedir (Ellison vd., 2010: 28). Instagram, kullanıcıların görsel ya da metinsel olarak anlamlar oluşturduğu diğer kullanıcıların bu anlamlarla etkileşime girdiği akıllı bir telefon aracılığı ile çalışacak şekilde tasarlanmış sosyal fotoğrafçılık uygulaması şeklinde tanımlanmaktadır (Chesher, 2012: 98). Bununla birlikte, Instagram ile kullanıcılar fotoğraf çekerek, dijital filtreler uygulayarak, açıklamalarda bulunabilmektedirler (Zappavigna, 2016: 271). Geleneksel ve sosyal medya araçları aracılığı ile gastronomi içerikli yayınların yapıldığı görülmektedir (Küçükşahin, 2016: 18; Fuste-Forne, 2017: 13). Bu doğrultuda, medyanın kitle iletişim araçları ile kullanıcılara geleneksel ya da farklı kültürlerde lezzetli ve sağlıklı yemek tariflerine, yapım aşamalarına ulaşmalarında olanak sağladığı belirtilmektedir (Yılmaz & Şenel, 2016: 46-47).

2.2. Gastronomi Eğitimi ve Medya

Gastronomi eğitimi, insana ve geleceğe yatırım olarak yiyecek içecek sektörüne personel yetiştirmek için verilen eğitim olarak tanımlanmaktadır (Aymanıkuy & Güdü Demirbulat, 2017: 234). Gastronomi eğitiminin Dünyada ve Türkiye'de formal ve informal olarak verildiği görülmektedir. Formal eğitim, informal eğitimin aksine belli bir düzen ve sistem çerçevesinde gerçekleştirilen eğitim olarak belirtilmektedir. İnfomal eğitim ise, bireylerin hayatları sürecince yaşadıkları olay ve deneyimler sonucu edindikleri tutum, anlayış ve beceri olarak ifade edilmektedir (Belle, 1982: 162; Şenel, 2008: 6).

Dünyada 17. ve 18.yy'da gelişimini ilerleten Fransız mutfağı gastronomi eğitiminin yayılmasında etkili görülmektedir. 20. yüzyılın başlarında gastronomi mesleği gelişim gösterdikçe ve yeniliklere uğradıkça Fransa, Almanya, İsviçre, Avusturya, İngiltere gibi ülkelerde gastronomi okullarının açıldığı belirtilmektedir (Zopitais vd., 2016: 88). Türkiye de ise, 1957 yılında kurulan Turizm Bakanlığı aracılığı ile meslek odaları ve belediyelerde yemek kursları verildiği görülmektedir. İlk gastronomi eğitiminin ise, 1960'larda

açılan Ankara Otelcilik Okulunda ortaöğretim düzeyinde başladığı ifade edilmektedir. Ardından Bolu Mengen Aşçılık Meslek Lisesinde 1985 yılında verildiği görülmektedir (Görkem & Sevim, 2016: 979; Şengün, 2017: 172-173). Hemen hemen 20 yıl sonra ise ön lisans düzeyinde ilk aşçılık programının yine Abant İzzet Baysal Üniversitesi Mengen Meslek Yüksekokulunda verildiği belirtilmektedir (Denk & Koşan, 2017: 58). Diğer yandan halk eğitim merkezlerinde (Daylar, 2015: 40), mesleki açık öğretim liselerinde (Güçlü & Bozgeyikli, 2017: 142), iş gücü yetiştirme kurslarında (İşkur, 2023), özel eğitim kurumlarında (MEB Özel Eğitim Yönetmeliği, 2023) aşçılık, aşçı çırağı, pastacılık, pasta çırağı ve mutfak ile pasta eğitimlerinin verildiği görülmektedir. Görüldüğü üzere gastronomi eğitimi formal ve informal olarak verilmektedir. Bu çalışmada ise, informal şekilde eğitim verilen gastronomi kursları kavramı ele alınmaktadır.

Alanyazın incelendiğinde gastronomi kursları kavramı ise, aşçılık/yemek okulları gibi kavramlar şeklinde kullanılmaktadır. Bu bağlamda gastronomi kurslarını yemek okulları şeklinde tanımlamak mümkündür. Yemek okulları, bireylere belirli bir zaman aralığında yemek pişirmeyle ilgili yaklaşımları kazandıran yerler olarak tanımlanmaktadır (Stanley & Stanley, 2015 aktaran Alphan, 2022).

Dünyada ve Türkiye’de birçok kurumda gastronomi eğitimi ve kursları verildiği Tablo 1’de görülmektedir. Gastronomi olgusu, birçok farklı gazete, dergi, kitap gibi yayınlara içerik sağlarken diğer yandan da televizyon, radyo gibi programlarda takip edilen ve beğenilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte gastronomi ile ilgili paylaşımlar sosyal ağlarda birçok kişi tarafından merakla takip edilmektedir. İletişim kanallarının bilgiye ulaşımı kolaylaştırması ise, gastronomi kavramıyla ilgili deneyim, bilgi, içerik gibi paylaşımları daha yaygın hale getirmektedir (Küçükşahin vd., 2018: 15). Sosyal ağlarda paylaşılan yemek, video, sunum, tarif gibi içerikler ise, gastronomi eğitiminin yaygınlaşması ve gelişmesinde önem arz etmektedir (Enes & Yavuz, 2019: 4). Bu bağlamda çalışmada, medyanın etkin şekilde kullanımının bireylerin gastronomi kurslarına katılımında etkili olacağı düşünülmektedir ve çalışmada gastronomi kurslarına katılımı medyanın etkisini ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır.

2.3. Alanyazın Taraması

Alanyazın incelendiğinde gastronomi ve medya ile ilgili daha önce birçok farklı çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Ancak çalışmaya konu olan gastronomi kurslarına ilişkin

çalışmaların sınırlı sayıda olduğu ve çalışmada irdelenen problemin dışında kavramlarla ele alındığı belirlenmiştir. Worsley vd. (2014) çalışmalarında, tüketicilerin yemek pişirmeyi öğrenme ilgilerini ve nasıl öğrendiklerini incelemektedir. Elde edilen sonuçlara göre, tüketiciler yemek pişirmeyi öğrenirken televizyondan ilk sırada, gazete ve dergilerden ikinci sırada faydalanmaktadır. Daha sonra ise yemek kurslarına katılmadan, Youtube ve özel haber bültenlerinden öğrenim gerçekleştirdikleri görülmektedir. Yılmaz & Göksu (2017) gastronomi ve seyahat temelli televizyon programlarının; Taşpınar & Temeloğlu (2018) ise televizyon yemek programları ile gastronomi turizmine katılımın davranışsal niyet üzerindeki etkisini irdelemektedir. Her iki çalışmanın da davranışsal sürece etki ettiği yazarlar tarafından ifade edilmektedir.

Görkem & Ertopcu (2019) aşçılık ve gastronomi ve mutfak sanatlarında eğitim gören öğrencilerin televizyon yemek programlarına ilişkin algılarını; Aksenova vd. (2022) yemek kursuna katılımı çoklu duyuşal deneyim ve gezi öncesi aşamada destinasyon algısına etkisini incelemektedir. Bulgular televizyon yemek programlarının mesleki eğitime ve motivasyona önemli katkı sağladığını, yemek kurslarının ise teşvik edici olduğunu göstermektedir. Alphan (2022) yemek kurslarına katılan bireylerin katılım davranışı, duygu ve motivasyonları ile deneyimin hatırlanabilirliği arasındaki ilişkiyi; Yuan vd. (2023) gastronomi ve sosyal medyanın ilişkisini ele almaktadır. Elde edilen veriler, katılımın hatırlanabilirlik ve olumlu duygular üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğunu, sosyal medyanın ise keyifli program içerikleri ile hazırlanması ve rahat atmosfer sağlaması gerektiği vurgulanmaktadır.

3. Yöntem

3.1. Çalışma Grubu

Bu çalışmada amaçlı örneklem kullanılmıştır. Amaçlı örneklem, araştırmacının çalışmanın amacı doğrultusunda kendi istediği hedefe yönelik evrenden seçim yaparak örneklemini belirlemesi olarak ifade edilmektedir (Doğanay vd., 2018: 121). Araştırmada amaçlı örneklemin bir türü olan ölçüt örnekleme tercih edilmiştir. Ölçüt örnekleme ise, bir dizi ölçütü karşılamayı sağlayan önceden belirlenen durumların ele alınması olarak belirtilmektedir. Ölçüt örneklemede araştırmacı önceden hazırlanmış olduğu ölçüt listesini kullanabilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2011). Bu bağlamda, araştırmacının katılımcıları Eskişehir’de 1 adet kamu ve 1 adet özel gastronomi kursu veren kurumların kursiyerlerinden

Tablo 1.Dünyada ve Türkiye’de gastronomi eğitimi ve kurslar

Le Cordon Bleu	Fransa- Paris	Le Cordon Blue	İstanbul
Culinary Institute of	Amerika	Mutfak Sanatları Akademisi	İstanbul
Institut Paul Bocuse	Fransa	Uluslararası Servis ve Lezzet Akademisi	İstanbul
University of Gastronomic Science	Fransa	Gastro26 Mutfak Akademisi	Eskişehir
Johnson and Wales University	Rhode Adası	Chef’s Table Mutfak Akademisi	İstanbul
Drexel Üniversitesi	ABD	Eks Mutfak	İstanbul
West London Üniversitesi	Birleşik Krallık	TCA Ankara Yemek ve Aşçılık Kursu	Ankara
		Chef Akademisi	Ankara
		Golden Chef Mutfak Akademisi	Ankara
		Gastro Akademisi	Bursa

seçilmiştir. Ölçüt olarak araştırmacıların belirlediği bir ölçüt ile yemek kurslarına katılan kişiler seçilmiştir. Görüşme yapılan kişiler K1, K2...K24, K25 şeklinde kodlanmıştır. Görüşme sırasında katılımcılara sorulan sorular ile demografik özellikleri belirlenmiştir.

3.2. Verilerin Toplanması

Araştırmada nitel araştırma yönteminde yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırma, bireylerin veya grupların davranışlarının neden ve nasıl olduğunu anlamak için yapılan analiz şeklinde tanımlanmaktadır (Saruhan & Özdemirci, 2020: 334). Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ise, araştırmacının önceden hazırlanmış olduğu soruları kapsayan görüşme şekli olarak ifade edilmektedir (Türnüklü, 2000: 547). Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği araştırmacıya daha sistematik ve karşılaştırmaya olanak sağlayan bilgi sunmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 1999: 283). Bu doğrultuda araştırmacının görüşme formu, ilgili alan yazın incelenerek oluşturulmuştur. Ayrıca, gastronomi ve yiyecek içecek alanında uzman kişilerin görüşlerine başvurularak görüşme formu düzenlenmiştir. Düzenlenen görüşme formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerine yer verilirken ikinci bölümde gastronomi kurslarına katılımında meydana gelen etkileri ile ilgili sorulara yer verilmiştir. Patton (1990), Creswell (2014) ve Neuman (2014) alanyazında fenomenolojik araştırmanın amacına göre örnekleme oluşturacak katılımcı sayısını genellikle beş ile yirmi beş arasında olacağını belirtmektedirler. Bu bağlamda, araştırma kapsamında yirmi beş kişi ile 20.06.2023-30.06.2023 tarihleri arasında yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme esnasında katılımcılardan izin alınarak ses kaydı alınmıştır. Bununla birlikte araştırmada elde edilen verilerin toplanması için gerekli olan etik kurul izin belgesi Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 31/05/2023 tarihli ve 2023/09 numaralı toplantısında 10. sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır.

3.3. Verilerin Analizi

Araştırmada verilerin analizi içerik analizi ile gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi, birbirine benzeyen verilerin belirli kavram ile temalar şeklinde bir araya getirilerek anlamlı şekilde düzenlenmesi olarak belirtilmektedir. Daha derinlemesine irdeleme gerektiren içerik analizinde, elde edilen verileri açıklamak için genellikle önceden belirlenen kategori veya boyut mevcut değilken kullanılmaktadır. İçerik analizinde sırası ile veriler kodlanmakta ve temalar oluşturulmaktadır (Doğanay vd., 2018: 186). Bu bağlamda kodlama ise, elde edilen verilerden bir sözcük, cümle vb. anlamlı bölümlere araştırmacı tarafından isim verilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Kodlama süreci ile bölümler ayrılma, karşılaştırılarak kavramsallaştırılmaktadır. Kodlama ile elde edilen sözcük, cümle gibi anlamlı bölümler ise kavramları oluşturmaktadır. Elde edilen kavramların birbirleriyle ilişkileri sonucunda kategoriler ortaya çıkmaktadır. Kategoriler ise içerik analizi için gerekli olan temalar altında toplanmaktadır. Temalar, araştırma probleminin boyutlarının elde edilmesi için önem arz etmektedir (Patton, 1990; Miles & Huberman, 1994; Merriam & Grenier, 2019). Bu bağlamda, araştırmada öncelikle yemek kurslarını deneyimleyen katılımcıların görüşme formundaki soruları samimi şekilde cevaplamaları

amaçlanmıştır. Böylece araştırmada, katılımcıların yarı yapılandırılmış görüşme formundaki sorulara verdikleri cevaplardan yola çıkarak içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda kodlar oluşturulmuş ve kodlardan yola çıkılarak kategoriler belirlenmiş daha sonra temalar ortaya çıkarılmıştır.

3.4. Verilerin İnanırlılığı

Creswell (2014) araştırmada geçerliliği mümkün kılan yöntemlerden birinin uzmanlar tarafından yapılan inceleme ile ayrıntılı tanımlamalar yapılması şeklinde belirtmektedir. Bu bağlamda araştırma konusu ile ilgili yöntem seçildikten sonra, görüşme soruları hazırlanarak konu ile ilgili uzman kişilerden görüş alınarak gereken düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca verilerin irdelenmesi ve kontrol altına alınabilmesi için metin alıntıları sonuçlara hangi aşamalardan geldiğini göstermesi amacıyla metin içerisinde verilmiştir. Araştırmada güvenilirliğin sağlanması amacı ile elde edilen veriler tekrarlı şekilde kontrolden geçirilmiş ve karşılaştırmalar yapılmıştır (Gibbs, 2009). Bununla birlikte çalışmada, Miles & Huberman (1994)'ın belirttiği yöntemlere göre; Güvenirlik = Görüş Birliği/(Görüş Birliği + Görüş Ayrılığı) kodlayıcılar arası güvenirlilik hesabı da yapılmıştır. Elde edilen veriler arasındaki ortalama güvenirlilik %96 olarak bulunmuştur. Miles & Huberman (2014)'e göre, güvenirliliğin %70'in üzerinde olması kodlamaların güvenilir olduğunu göstermektedir.

4. Bulgular

Araştırma katılımcılarından elde edilen demografik veriler Tablo 2'de verilmiştir. Görüşme yapılan kişilere ait demografik özellikler tablo 2'de yer almaktadır. Katılımcılar 1'den 25'e kadar kodlanmış ve cinsiyet, yaş, eğitim durumları ile tablo oluşturulmuştur. Katılımcılardan 10 kişinin erkek 15 kişinin ise kadın olduğu sonucuna varılmıştır. Yaş ortalamasının 18'den başlayarak 45'e ulaştığı görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların birçoğunun lise mezunu olduğu da saptanmıştır. Bulgulardan elde edilen veriler doğrultusunda oluşturulan temalar ve kodlar aşağıdaki gibidir. Tema ve kodlar katılımcıların alıntıları ile desteklenmiştir.

4.1. Medya Hakkında Katılımcı Bilgileri

Katılımcılara medya hakkında bilginiz var mı? Varsa bilgi verebilir misiniz? Sorusuna verilen yanıtlar sonucunda medya ana teması ve bu ana tema altında geleneksel medya, sosyal medya altında iki alt tema belirlenmiştir (Bakınız Tablo 3). Kodların yanında yer alan sayılar ise kodların belirtilme sıklığını göstermektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu
K1	Erkek	18	Lise
K2	Kadın	18	Lise
K3	Erkek	29	Lise
K4	Kadın	45	Lise
K5	Erkek	37	Lise
K6	Kadın	32	Lisans

Tablo 2'nin devamı.

K7	Kadın	34	Lisans
K8	Kadın	37	Lisans
K9	Kadın	21	Lise
K10	Erkek	30	Lisans
K11	Erkek	18	Lise
K12	Erkek	26	Lisans
K13	Kadın	34	Lisans
K14	Erkek	24	Lisans
K15	Erkek	31	Lise
K16	Kadın	32	Lisans
K17	Kadın	19	Lise
K18	Kadın	33	Ön Lisans
K19	Kadın	20	Lise
K20	Kadın	28	Yüksek Lisans
K21	Erkek	18	Lise
K22	Erkek	21	Lise
K23	Kadın	23	Ön Lisans
K24	Kadın	45	Lisans
K25	Kadın	25	Lisans

Tablo 3. Medya Hakkında Katılımcı Bilgileri

Tema 1	Alt Temalar	Kodlar	İfade Edilme Sıklığı
Medya	Geleneksel Medya	TV	24
		Radyo	21
		Gazete	15
		Dergi	9
		Sosyal Medya	Instagram
		Facebook	19
		Twitter	23

Medya hakkında bilgi ile ilgili öne çıkan ifade şu şekildedir; “Evet medya hakkında herkesin olduğu gibi benimde az çok bilgim var. TV, radyo, gazete ve dergi gibi araçlar geleneksel medyayı oluşturuyorken, Instagram, Twitter, Facebook gibi sosyal medya platformları da sosyal medyayı oluşturuyor. (K3);” “Çocukluğumdan beri hayatımda yer alan radyo, TV'nin geleneksel medya araçları olduğunu biliyorum. İnternette yer alan Twitter, Instagram vb. uygulamalarında sosyal medyayı oluşturduğunu biliyorum. Medya hakkında bilgilerim bu şekilde. (K7).”

4.2. Aktif Kullanılan Medya Araçları

Katılımcılara Hangi medya araçlarını aktif olarak kullanıyorsunuz? Sorusuna verilen yanıtlar sonucunda medya ana teması ve bu ana tema altında geleneksel medya, sosyal medya altında iki alt tema belirlenmiştir (Tablo 4). Kodların yanında yer alan sayılar ise kodların belirtilme sıklığını göstermektedir.

Tablo 4. Aktif Kullanılan Medya Araçları

Tema 2	Alt Temalar	Kodlar	İfade Edilme Sıklığı
Medya	Geleneksel Medya	TV	11
		Radyo	4
		Gazete	7
		Dergi	5
		Sosyal Medya	Instagram
		Facebook	18
		Twitter	21

Katılımcıların aktif olarak kullanılan medya araçlarına verdikleri cevaplardan öne çıkanlar şu şekildedir; “Aktif olarak sosyal medyayı kullanıyorum. En çok Instagram ve Twitter da vakit geçiriyorum. Ayrıca, Facebook da kullanıyorum. Dergiyi ve gazeteyi de sık sık satın alarak okuyorum. (K21);” “TV’de dizileri sık izlerim. Arabada iken radyo genelde açıktır. Instagram en çok kullandığım sosyal medya aracı ama Twitter üzerinden de haberleri takip ediyorum. (K6).”

4.3. Kullanışlı Bulunan Medya Araçları

Katılımcılara Hangi medya araçlarını kullanışlı buluyorsunuz? Kullanışlı bulmanızdaki sebepler nelerdir? Sorusuna verilen yanıtlar sonucunda medya ana teması ve bu ana tema altında geleneksel medya, sosyal medya altında iki alt tema belirlenmiştir (Tablo 5). Belirlenen alt temaların olumlu ve olumsuz kodları verilmiştir. Kodların yanında yer alan sayılar ise kodların belirtilme sıklığını göstermektedir.

Tablo 5. Kullanışlı Bulunan Medya Araçları

Tema 3	Alt Temalar	Kodlar	İfade Edilme Sıklığı		
Medya	Geleneksel Medya	Olumlu	Bilgi Sağlama	16	
		Olumsuz	Güvenilir olmaması	22	
		Sosyal Medya	Olumlu	Ulaşım hızı	25
				Erişilebilir olması	24
			Kullanım kolaylığı	24	
	Olumsuz		Bilgi kirliliği	14	

Katılımcıların kullanışlı buldukları medya araçları ile ilgili öne çıkan ifadeler şu şekildedir; “Sosyal medyayı kullanışlı bulmaktayım. Daha hızlı erişim sağladığı için kullanmaktayım. Sosyal medya, internet üzerinden her ne kadar yanlış bilgi olsa da doğru bilgiye de daha hızlı erişim sağlandığını düşünüyorum. (K2);” “Geleneksel medyanın birçok bilgi sağladığını düşünüyorum fakat tek yönlü bir iletişim sağladığı içinde güvenilir bulmuyorum. Sosyal medyada her ne kadar yanlış bilgide yer alsın hızlı ve kolay bulmaktayım. Bu yüzden sosyal medyayı daha aktif şekilde kullanmaktayım (K16).

4.4. Gastronomi Kursuna Katılımda Etkilenilen Medya Araçları

Katılımcılara Hangi medya araçları gastronomi kurslarına katılımınızı etkiledi? Açıklar mısınız? Sorusuna verilen yanıtlar sonucunda medya ana teması ve bu ana tema altında sosyal medya altında alt tema belirlenmiştir (Tablo 6). Kodların yanında yer alan sayılar ise kodların belirtilme sıklığını göstermektedir.

Tablo 6. Gastronomi Kurslarına Katılımda Medya Etkisi

Tema 2	Alt Temalar	Kodlar	İfade Edilme Sıklığı
Medya	Sosyal Medya	Instagram	25
		Facebook	18
		Arama motoru	12
	Geleneksel Medya	Gazete	3

Katılımcıların gastronomi kursuna katılımını etkileyen medya aracı ile ilgili öne çıkan ifadeler şu şekildedir;

Bu kursa Instagram reklamlarında denk geldim. Mutfağa ilgimden dolayı reklamlarda denk gelince sayfasını inceledim. Genel anlamda kurs içeriğine ve fiyat bilgilerine baktıktan sonra numaraları üzerinden iletişime geçtim. Daha sonra kurs yerine gelerek yüz yüze görüşme yaptım ve ikna olduktan sonrada kayıt yaptırdım. (K13).

Facebook da dolaşırken reklamlarına denk geldim. Sonra Facebook sayfalarında fotoğraf, video, mezun edip işe yerleştirdikleri kişilerin paylaşımlarını inceledim. Sonra mesaj attım cevap verdiklerinde fiyat bilgisi verdiler ve görüşmeye çağırdılar. Kurs merkezine gittim ve kurucu şefle konuştum. Sektör hakkında detaylı bilgi aldım, işe yerleşeceğimi söylediler ve kayıt yaptırdım. (K20).

İnternet üzerinde arama motorunda araştırma yaparken sitelerini buldum. Oradaki içerikleri inceledim ve Instagram sayfalarına girerek paylaşımlarına baktım. İletişim numaraları üzerinden görüşme yaptım. Daha sonra yüz yüze görüşme için gün aldım ve gidip konuştuktan sonra kayıt yaptırdım. (K19).

Eskişehir'in yerel gazetesini okurken Gastro26'nın haberine denk geldim. Merak ettim, araştırdım daha sonra internet üzerinden sitelerini inceledim. Numaralarını aradım, kurucu şef ile konuşarak ikna oldum ve kayıt yaptırdım. (K4).

5. Sonuç ve Öneri

Alan yazında daha önce gastronomi eğitimi ve medya ile ilgili çalışmalar farklı şekilde ele alınmıştır (Worsley vd., 2014; Yılmaz & Göksu, 2017; Taşpınar & Temeloğlu, 2018; Görkem & Ertopcu, 2019; Aksanova vd., 2022; Alphan, 2022; Yuan vd., 2023). Ancak alan yazın incelendiğinde gastronomi kurslarına katılımda geleneksel ve sosyal medyanın etkisini ele alan bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın alan yazına katkı sağlayarak gelecekte yapılacak çalışmalara veri sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmaya sonucunda gastronomi kurslarına katılımda medyanın etkisi, medya ana teması altında geleneksel medya ve sosyal medya

alt temaları altında toplandığı görülmektedir. Araştırmada oluşturulan kodlar ise, gastronomi kurslarına katılımda sosyal medya uygulamalarından Instagram'ın önemli etkisini ortaya koymaktadır. Katılımcıların aktif olarak sosyal medyadan yararlandıkları, kolay, ulaşılabilir ve hızlı buldukları görülmektedir. Araştırma sonucundan yola çıkarak belirlenen öneriler şu şekildedir:

- Araştırmanın önemli katkıları gastronomi kursu işletmecilerine yönelik olarak görülmektedir. Gastronomi kursu işletme sahiplerinin katılımcılar tarafından aktif şekilde kullanılan sosyal medya araçlarında Instagram'a verdikleri önemi diğer sosyal medya organlarına da verebilirler. Böylece işletmenin tanıtımı, bilinirliği artarak kursa katılımda daha yoğun talep oluşturulabilir. Benzer şekilde gastronomi kurslarını düzenleyenler sosyal medya da kullanıcıların dikkatini daha fazla çekebilmek için kurs içeriklerini güncel, sürdürülebilir ve dünyadaki gelişmeler ile senkronize şekilde tasarlanmalıdır.
- Gastronomi kursu işletme sahipleri pazar araştırmaları ve kursa ilgi duyan kişilerin sosyal medya hesaplarını inceleyerek kurstan beklentilerini belirleyerek kursa katılımda motivasyonlarına katkı sağlayacak nedenleri tespit edebilirler.
- İşletme sahipleri gastronomi kurslarına ilişkin yapılmış ve yapılacak olan çalışmaları yakından takip ederek katılımcı talep ve isteklerini anlayabilirler. Böylece işletme sahipleri kursa katılacak bireylerin talep ve isteklerini anlayarak başarıya ulaşabilirler.
- Kursa katılan bireylerin yaşadıkları deneyimi sosyal medyaları üzerinden başkaları ile paylaşmalarının sağlanması ise işletme sahiplerine pazarlama ve rekabet açısından katkı sağlayabilir.

Araştırmanın bazı kısıtları mevcuttur. Araştırma gastronomi kurslarına katılımda geleneksel ve sosyal medyanın etkisini ele almayı amaçlamıştır. Gelecek çalışmalarda araştırmacılar gastronomi kurslarına katılımda medya etkisi ile farklı kavramları ele alabilirler. Bununla birlikte araştırmada nitel yöntem ile içerik analizi uygulanarak veri toplanmıştır gelecek çalışmalarda araştırmacılar farklı yöntem ve analizler uygulayarak başka sonuçlara ulaşabilirler.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan anket yöntemi için Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 31/05/2023 tarihli ve 2023/09 nolu toplantısında 10. sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar (lar) ına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: 1. Yazarın katkı oranı %50, 2. Yazarın katkı oranı ise %50'dir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Alphan, E. (2022). *Hatırlanabilir Gastronomik Deneyimde Katılım, Duygular ve Motivasyonun Rolü: Yemek Kursları Örneği*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Ankara.

- Aksenova, D., Cai, W. & Gebbels, M. (2022). Multisensory Prosumption: How Cooking Classes Shape Perceptions of Destinations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3417-3439.
- Aymankuy, Y. & Güdü Demirebulat, Ö. (2017). Türkiye'de Lisans Düzeyindeki Gastronomi ve Mutfak Sanatları Programlarının Durum Analizi. *Gastronomi Üzerine Araştırmalar*. Birinci Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aziz, A. (1976). *Radio ve Televizyona Giriş*. İstanbul: Nobel Akademik.
- Belle, T.J.L. (1982). Formal, Nonformal And Informal Education: A Holistic Perspective On Lifelong Learning. *International Review of Education*, 28, 59-175.
- Chang, J., Okumus, B., Wang, C. H. & Chiu, C. Y. (2020). Food Tourism: Cooking Holiday Experiences in East Asia. *Tourism Review*, 76(5), 1067-1083.
- Chef Akademi Aşçılık Kursu (Mart, 2023). Hakkımızda, Biz Kimiz, <https://www.chefakademi.com/>, Erişim Tarihi: 25.03.2023.
- Chesher, C. (2012). Between Image and Information: The iPhone Camera In The History Of Photography. In: Hjorth, L., Et Al. (Eds) *Studying Mobile Media: Cultural Technologies, Mobile Communication, And The iPhone*. New York: Routledge.
- Consterdine, G. (2005). *How Magazine Advertising Works*. Ppa Marketing, England.
- Creswell, W. J. (2014). *Research Desing. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications, Inc.
- Culinary Institute of America (Mart ,2023). About CIA, Vision and Mission, <https://www.ciachef.edu/>, Erişim Tarihi: 25.03.2023.
- Daylar, Ş. (2015). *Otel Mutfak Yöneticilerinin İşgörenlerin Yeterlilik Düzeyi Hakkındaki Algıları: Karşılaştırılmalı Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Denk, E. & Koşan, A. (2017). Otel Mutfak Çalışanları Mesleki Eğitim Seviyeleri ve Kariyer Hedeflerinin Ölçülmesi: Kış Koridoru Analizi. *Yorum-Yönetim-Yöntem, Uluslararası Yönetim-Ekonomi ve Felsefe Dergisi*, 5(1), 55-83.
- Doğanay, A., Ataizi, M., Şimşek, A. & Balaman Salı, J., Akbulut, Y. (2018). *Evren ve Örneklem*, İçinde, A, Şimşek (Ed.), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, ss. 118-143, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Difference Between.Net, (Mart, 2023). *Difference Between Social Media and Traditional Media*, <http://www.differencebetween.net/technology/difference-between-social-media-and-traditional-media/>, Erişim Tarihi: 22.03.2023.
- Drexel University, (Mart, 2023). *About*, <https://drexel.edu/>, Erişim Tarihi: 25.03.2023.
- Eks Mutfak, (Mart, 2023). *Hakkımızda, Eks Mutfak Akademisi*, <https://www.eksmutfak.com.tr/>, Erişim Tarihi: 25.03.2023.
- Ellison, N., Lampe, C., Steinfield, C. & Vitak, J. (2010). With A Little Help From My Friends: Social Network Sites And Social Capital. In Z. Papacharissi (Ed.), *A Networked Self: Identity, Community And Culture On Social Network Sites*. New York: Routledge.
- Enes, K., & Yavuz, G. (2019). Eğitimde Sosyal Medya Kullanımı: Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. 3. *Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi (Futourism)*, Mersin, Türkiye.
- Erdoğan, H.A. (2009). *Günümüz Kitle İletişim Araçlarının Görünen ve Görünmeyen Yüzü: Türkiye Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimsel Enstitüsü, Konya.
- Fuste-Forne, F. (2017). *Food Journalism: Building The Discourse On The Popularization Of Gastronomy In The Twenty First Century*, PhD Thesis, Universitat Ramon Llull, School of Communication and International Relations, Barcelona.
- Gastro26 Mutfak Akademisi, (Mart, 2023). *Hakkımızda, Eğitimlerimiz*, <https://gastro26.com/>, Erişim Tarihi: 25.03.2023.
- Gastro Akademi Profesyonel Mutfak Eğitimi (Mart, 2023). *Mutfak Eğitimi*, <https://gastroakademi.com.tr/>, Erişim Tarihi: 25.03.2023.
- Gibbs, G. (2009). *Analyzing Qualitative Data*, Sage, Londra.
- Golden Chef Mutfak Akademisi (Mart, 2023). *Hakkımızda, Profesyonel Mesleki Eğitimler*, <https://goldenchef.com.tr/>, Erişim Tarihi: 25.03.2023.
- Görkem, O. & Sevim, B. (2016). Gastronomi Eğitiminde Geç Mi Kalındı Acele Mi Ediliyor?. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(58), 0-0. DOI: 10.17755/esosder.258830.
- Görkem, O. & Ertopcu, İ. (2019). TV Yemek Programlarının Gastronomi Eğitimine Yansımaları. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4) 1501-1513. DOI: 10.26677/TR1010.2019.255 ISSN: 2587-0890.
- Güçlü, M. & Bozgeyikli, H. (2017). Türkiye'de Mesleki Açık Öğretim Liseleri: Tarihsel Gelişim Açısından Bir Değerlendirme. *Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 6(14), 139-155.
- Institut Paul Bocuse: Hotel School, Food Service and Culinary Arts (Mart, 2023). *About*, <https://en.institutpaulbocuse.com/>, Erişim Tarihi: 25.03.2023.
- İş Gücü Yetiştirme Kursları (Mart, 2023). Aktif İşgücü Programları, <https://www.iskur.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 22.03.2023.
- Johnson and Wales University (Mart, 2023). *Hakkımızda*, <https://www.jwu.edu/>, Erişim Tarihi: 25.03.2023.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Cchallenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Kara, Y. & Coşkun, A. (2012). Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye'deki Hazır Giyim Firmaları Örneği, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2),73-90.
- Küçükşahin, E. (2016). *Gastronomi ve medya ilişkisi*, İçinde, H. Yılmaz (Ed.), *Gastronomi ve Medya*, 2-27, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Küçükşahin, E., Şenel, P., Kutlu, T.Ö., Erzurum, F., Özata, Z., Eryılmaz, H. & Akarçay, E. (2018). *Gastronomi ve Medya*, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- Le Cordon Bleu, (Mart, 2023). *Our Story*, <https://www.cordonbleu.edu/home/en>, Erişim Tarihi: 25.03.2023.
- Lewis, T. (2008). *Smart Living: Lifestyle Media and Popular Expertise*, New York, NY: Peter Lang.
- Lewis, T. (2014). *Lifestyle media*, İçinde, J. S. Maguire & J. Matthews (Ed.), *The cultural intermediaries reader*. ss. 134-144, London, Sage.
- Lewis, T. (2018). Food politics in a digital era. In T. Schneider, K. Eli, C. Dolan, & S. Ulijasze (Eds.), *Digital food activism* (ss. 185-202). Londra: Routledge.
- Lewis, T. & Phillipov, M. (2016). A pinch of ethics and a soupçon of home cooking: Soft-selling supermarkets on food television. İçinde, P. Bradley (Ed.), *Food, media and contemporary culture: The edible image*. Londra: Palgrave Macmillan.
- Lin, M.F.G., Hoffman, E.S. & Borengasser, C. (2013). Is Social Media Too Social for Class? A Case Study of Twitter Use. *Springer Link*. 57(2), 39-45.
- Medium (Mart, 2023). *Traditional Media vs. New Media*, <https://medium.com/@zendenl40/traditional-media-vs-new-media-27168642f90e>, Erişim Tarihi: 21.03.2023.

- Merriam, S. B. & Grenier, R. S. (2019). *Qualitative Research in Practice: Examples for Discussion and Analysis*. CA: Jossey-Bass Publishers, San Francisco.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*, Sage Publications, New York.
- Millî Eğitim Bakanlığı Özel Eğitim Kurumları Yönetmeliği, (Mart, 2023). *Eğitim Yönetmeliği*, <https://ookgm.meb.gov.tr/www/yonetmelik/icerik/72>, Erişim Tarihi: 22.03.2023.
- Mutfak Sanatları Akademisi MSA, (Mart, 2023). *Eğitimler*, <https://msa.com.tr/>, Erişim Tarihi: 25.03.2023.
- Neuman, L.W. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (Seventh Ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Oxford Learner's Dictionaries, (Mart, 2023). *About*, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>, Erişim Tarihi: 23.03.2023.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. Saint Paul, SAGE Publications, inc.
- Pershad, Y., Hangge T.P., Albadawi, H. & Oklu R. (2018). Social Medicine: Twitter in Healthcare. *J. Clin. Med*, 7(121) DOI:10.3390/jcm7060121.
- Phillipov, M. (2013). Mastering obesity: Masterchef Australia and the resistance to public health nutrition. *Media, Culture & Society*, 35(4), 506-515. <https://doi.org/10.1177/0163443712474615>.
- Phillipov, M. (2016). The new politics of food: Television and the media food industries. *Media International Australia. Sage Journals*. 158(1) 90-98. <https://doi.org/10.1177/1329878X15627339>.
- Phillipov, M. (2017). *Media and Food Industries: The New Politics of Food*. Switzerland, Springer Link.
- Prebensen, N. K. & Foss, L. (2011). Coping and Co-Creating in Tourist Experiences. *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 54-67. DOI:10.1002/jtr.799.
- Shrum, L. J. (2009). *Media Consumption and Perceptions of Social Reality: Effects and Underlying Processes*, İçinde, J. Bryant ve M. B. Oliver (Ed.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*, ss. 50-73, Psychology Press, New York.
- Saruhan, Ş.C. & Özdemirci, A. (2020). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Suntikul, W., Agyeiwaah, E., Huang, W. J. & Pratt, S. (2020). Investigating the Tourism Experience of Thai Cooking Classes: An Application of Larsen's Three-Stage Model. *Tourism Analysis*, 25(1), 107-122. DOI: <https://doi.org/10.3727/108354220X15758301241684>.
- Stanley, J. & Stanley, L. (2015). *Food Tourism: A Practical Marketing Guide*, Elsevier, Burlington MA.
- Şenel, A. (2008). *Eğitimin Temel Kavramları*. M. Gültekin (Editör). Eğitim Bilimine Giriş Eskişehir. Anadolu Üniversitesi, ss.1-16.
- Şengün, S. (2017). *Gastronomi Eğitimi ve Gastronomide Kariyer*. M. Saruşik (Editör). Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi. Ankara. Detay Yayıncılık, ss.169-186.
- Taşpınar, O. & Temeloğlu, E. (2018). Influence of Tv Cooking Shows on the Behavioral Intention of Participating in Gastronomic Tourism. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(2), 24-40.
- TCA Ankara Yemek ve Aşçılık Kursu, (Mart, 2023). *Profesyonel Aşçılık*, <http://www.turkishculinaryacademy.com/>, Erişim Tarihi: 26.03.2023.
- Tech Funnel (Mart, 2023). *Traditional Media vs. New Media: Which is Beneficial*, <https://www.techfunnel.com/martech/traditional-media-vs-new-media-beneficial/>, Erişim Tarihi: 20.03.2023.
- The Free Dictionary, (Mart, 2023). *About*, <https://www.thefreedictionary.com/newspaper>, Erişim Tarihi: 22.03.2023.
- Türk Dil Kurumu TDK, (Mart, 2023). *Eğitim*, <https://sozluk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 13.03.2023.
- Türkoğlu, N. (2010). *Toplumsal İletişim*, Urban Kitap, İstanbul.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitim Bilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Araştırma Tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*. 24, 543-559.
- Uluslararası Servis ve Lezzet Akademisi USLA, (Mart, 2023). *Hakkımızda, Biz kimiz*, <https://usla.com.tr/>, Erişim Tarihi: 26.03.2023.
- University of Gastronomic Science, (Mart, 2023). *Hizmetler*, <https://www.unisg.it/en/>, Erişim Tarihi: 25.03.2023.
- University of West London, (Mart, 2023). *Hizmetler*, <https://www.uwl.ac.uk/>, Erişim Tarihi: 25.03.2023.
- Worsley, A., Wang, W., Ismail, S. & Ridley, S. (2014). Consumers interest in learning about cooking: The influence of age, gender and education, *International Journal of Consumer Studies*, 38(3). DOI:10.1111/ijcs.12089.
- Yılmaz, H. & Şenel, P. (2016). *Kitle İletişiminde Gastronomi. Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yılmaz, H. & Göksu, P. (2017). The Effect of Gastronomy Travel Based TV Programs on Behavioral Tasting Intention. *Interdisciplinary Conference of Management Researchers Empowering Sustainable Tourism*.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (1999). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayınevi, Ankara.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yuan, L., Ping C. & Yen, T. (2023). Building WOM from Hedonic Experience of Social Media in the Field of Gastronomy. *Asian Research Journal of Arts & Social Sciences*. 19(1), 13-25.
- Zappavigna, M. (2016). Social media photography: Construing subjectivity in instagram images. *Visual Communication*. 5(3), 271-292. <https://doi.org/10.1177/1470357216643220>.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Gönüllü coğrafi bilgi kullanılarak Dilek Yarımadası'ndaki doğa temelli rekreasyonel aktivitelerin haritalanması

Mapping nature-based recreational activities in the Dilek Peninsula using volunteered geographic information

Ahmet USLU^{1*}

¹Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Tavşanlı Meslek Yüksekokulu, ahmet.uslu1@dpu.edu.tr, 0000-0001-8745-423X

MAKALE BİLGİSİ/ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Dilek Yarımadası, Korunan alanlar, Wikiloc, Gönüllü coğrafi bilgi, Doğa temelli rekreasyonel aktiviteler

Key Words:

Dilek Peninsula, Protected areas, Wikiloc, Voluntary geographic information, Nature-based recreational activities

Gönderme Tarihi/Received Date:
12.10.2023

Kabul Tarihi/Accepted Date:
30.11.2023

Yayınlanma Tarihi/Published Online:
31.12.2023

DOI:
10.53601/tourismandrecreation.1354787

ÖZET

Korunan alanlar, açık hava rekreasyonu ve doğaya dayalı turizm için başlıca destinasyonlar haline gelmiştir. Korunan alanların sürdürülebilir ve etkin yönetimi için rekreasyonel aktivitelerin konumsal ve zamansal verilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Günümüzde kitle kaynaklı platformlardan elde edilen gönüllü coğrafi bilgi, doğa temelli rekreasyonel aktivitelerin zamansal ve konumsal analizi için kullanılmaktadır. Bu çalışmada, Küresel Navigasyon Uydu Sistemleri (GNSS) tabanlı gönüllü coğrafi bilgiler aracılığıyla Dilek Yarımadası'ndaki doğa temelli rekreasyonel aktivitelerin konumsal modellerinin haritalanması amaçlanmıştır. Wikiloc'tan elde edilen 653 adet doğa yürüyüşü, 59 adet dağ bisikleti ve 22 adet yol bisikleti aktivitesinin GNSS izleri kullanılarak Dilek Yarımadası'nın rekreasyonel kullanımı analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuçları, GNSS tabanlı gönüllü coğrafi bilgilerin, doğa temelli rekreasyonel aktivitelerin haritalanmasında etkili bir araç olduğunu ve geleneksel veri kaynaklarına alternatif veya tamamlayıcı bir kaynak olarak kullanılabilirliğini göstermiştir.

ABSTRACT

Protected areas have become prime destinations for outdoor recreation and nature-based tourism. Spatial and temporal data of recreational activities are needed for sustainable and effective management of protected areas. Today, voluntary geographical information obtained from crowdsourcing platforms is used for temporal and spatial analysis of nature-based recreational activities. The aim of this study is to map the spatial patterns of nature-based recreational activities in the Dilek Peninsula through Global Navigation Satellite Systems (GNSS based voluntary geographical information). The recreational use of Dilek Peninsula was analyzed using GNSS traces of 653 hiking, 59 mountain biking and 22 road cycling activities obtained from the Wikiloc. The results of the study showed that GNSS-based voluntary geographic information is an effective tool for mapping nature-based recreational activities and can be used as an alternative or complementary source to traditional data sources.

1. Giriş

Doğa temelli rekreasyon, doğa tarafından sağlanan önemli bir kültürel ekosistem hizmetidir. Fiziksel ve zihinsel sağlığı iyileştirmek de dahil olmak üzere insan refahı için önemli faydalar sağlamaktadır (Anderson vd., 1997). COVID-19 Pandemisinden bu yana mega şehirlerde, kampçılık, dağcılık, su sporları, hava sporları, kış sporları, botanik ve kuş gözlemciliği gibi doğa temelli rekreasyonel aktivitelere olan ilgi hızla artmıştır (Xu vd., 2023). Bireylerin bu aktiviteleri gerçekleştirebileceği yerler arasında milli parklar, tabiat parkları ve ormanlar bulunmaktadır. Özellikle özel bir statüye sahip olan milli parklar, doğa temelli rekreatif etkinliklere katılan ziyaretçiler için vazgeçilmez destinasyon merkezleri haline gelmiştir (Newsome vd., 2012).

Korunan alanlarda ziyaretçi hareketlerinin izlenmesi, rekreasyonel aktivelerin zamansal ve mekânsal dinamiklerinin modellenmesi açık hava etkinliklerinin sürdürülebilir yönetimi için yararlı bilgiler sağlamaktadır (Santos vd., 2016). Bu alanların büyük bölümünde sınırlı veri kaynakları nedeniyle ziyaretçilerin gerçekleştirdiği rekreasyonel aktivitelerin izlenmesi çoğu zaman kısıtlıdır (Hausmann vd., 2018). Korunan alanlardaki rekreasyonel aktivitelerin değerlendirilmesinde genellikle yol sayaçları, video görüntüler, hava görüntüleri ve yüz yüze yapılan anketler gibi geleneksel veri toplama yöntemleri kullanılmıştır (Hausmann vd., 2018). Bu yöntemlerin maliyeti yüksek, kapsamı sınırlı ve düzenli olarak tekrarlanması zordur. Ayrıca elde edilen veriler konumsal ve zamansal bilgilerden yoksundur (Hausmann vd., 2018). Son yıllarda araştırmacılar geleneksel yöntemlerden

* Sorumlu yazar /Corresponding author.

Dr. Öğr. Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Tavşanlı Meslek Yüksekokulu, ahmet.uslu1@dpu.edu.tr, 0000-0001-8745-423X

farklı olarak, korunan alanlarda ziyaretçilerin hareketine ilişkin mekânsal verileri toplamak için GPS gibi izleme teknolojilerini kullanmaya başlamışlardır. GPS izlerinin, ziyaretçilerin hareket modellerini karakterize etmede faydalı olduğu kanıtlanmıştır (Barros vd., 2020). GPS verileri, geleneksel yöntemlere göre daha doğru ve güvenilir veriler ve daha fazla mekânsal-zamansal çözünürlük sağlama gibi avantajlar sunsa da deneyler sırasında GPS cihazlarının dağıtılması ve toplanmasında yaşanan zorluklar ve verilerin genellikle belirli bir sezonla sınırlı olması bu yöntemin dezavantajı olarak görülmektedir (Barros vd., 2020).

Günümüzde mobil internet ve Küresel Navigasyon Uydu Sistemleri (GNSS) ile donatılmış mobil cihazların ve akıllı telefonların yaygın kullanımı sayesinde insanlar rekreasyonel aktivitelerine ilişkin izledikleri rotaları ve fotoğraflarını sosyal ağ uygulamalarında gönüllü ve halka açık olarak paylaşmaktadırlar (Fialová vd., 2019). Gönüllü coğrafi bilgi olarak tanımlanan bu olgu ile birlikte rekreasyonel rotaya ilişkin GNSS verileri, ziyaretçinin anlık olarak coğrafi konumunu, zamanını ve hızını hassas bir şekilde kaydetmektedir. Bu tür veriler, kullanıcıların gerçekleştirdikleri etkinliklerin coğrafi olarak konumlandırılmış dijital ayak izlerini sağlamaktadır (Walden-Schreiner vd., 2018).

Geleneksel veri kaynaklarının ötesinde, sosyal medyada ve web sitelerinde milyarlarca kullanıcının ürettiği gönüllü coğrafi bilgiler, sürekli güncellenen veri özellikleri nedeniyle doğa temelli rekreasyonel aktivelerin değerlendirilmesinde fırsatlar sunmaktadır (Mancini vd., 2018). Özellikle coğrafi olarak konumlandırılmış dijital ayak izleri, rekreasyonel aktivitelerin zamansal ve konumsal dinamikleri analiz etmek için etkili bir araç haline gelmiştir (Walden-Schreiner vd., 2018).

Ulusal ve uluslararası literatürde GNSS tabanlı gönüllü coğrafi bilgi kullanılarak doğa temelli rekreasyonel aktivitelerin haritalanması alanında bir boşluk mevcuttur. Literatürdeki boşluğu doldurmak için bu çalışmada, GNSS tabanlı gönüllü coğrafi bilgiler aracılığıyla Dilek Yarımadası'nda gerçekleştirilen doğa temelli rekreasyonel aktivitelerin konumsal modellerinin Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) ortamında haritalanması amaçlanmıştır. Dilek Yarımadası doğal, kültürel ve tarihi kaynak değerleri açısından oldukça zengindir.

Çalışma, milli parkların etkin ve sürdürülebilir yönetimi için rekreasyonel aktivitelerin zamansal ve konumsal dinamiklerinin modellenmesi, açık hava etkinliklerine ilişkin rotaların planlanması, doğa temelli turizm stratejilerinin belirlenmesi ve geliştirilmesi bakımından referans oluşturabilecek yenilikçi bir yaklaşım sunmaktadır.

2. Kavramsal/Kuramsal Çerçeve

Teknolojik ilerlemeler ve konum tabanlı sosyal ağ uygulamalarının artan kullanımı, korunan alanlardaki ziyaretçi davranışları hakkında coğrafi konumlu bilgilerin toplanması için yeni fırsatlar sunmaktadır (Heikinheimo vd., 2020). Özellikle Flickr, Instagram, Twitter, Weibo, Wikiloc, GPSies, Outdooractive, Komoot, Strava ve Runtastic gibi çevrimiçi platformlar, kullanıcı toplulukları arasında ağ oluşturmaya,

yürüyüş, koşu, bisiklete binme, kros kayağı ve dağ bisikleti gibi eğlence etkinlikleriyle ilgili turların, incelemelerin ve fotoğrafların paylaşılmasına imkân sağlamaktadır (Horst vd., 2023).

Gönüllü coğrafi bilgi (Goodchild, 2007) olarak adlandırılan bu olgu, son yıllarda korunan alanlarda ziyaretçilerin davranışlarını izlemek için geleneksel ankete dayalı yöntemlere alternatif bir veri kaynağı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Heikinheimo vd., 2017). Geleneksel ankete dayalı yöntemlerle karşılaştırıldığında sosyal ağ platformlarından elde edilen gönüllü coğrafi veriler, kolayca konumsal analize uygun bir formata dönüştürülebilmekte ve daha fazla zamansal-konumsal çözünürlük sağlamaktadırlar (Havinga vd., 2020)

Gönüllü coğrafi verilerin potansiyeli, korunan alanlardaki doğa temelli rekreasyonel aktivelerin analizi için bu verilerin kullanımına olan ilginin artmasını sağlamıştır (Heikinheimo vd., 2017). Korunan alanlarda ziyaretçilerin davranışlarını araştırmak için çoğunlukla Flickr ve Instagram'daki coğrafi konumlu fotoğraflar kullanılmıştır. Bu fotoğraflar aracılığıyla korunan alanlardaki rekreasyonel potansiyelin belirlenmesi (Wood vd., 2013; Fisher vd., 2018; Mancini vd., 2018; Sinclair vd., 2018; Wood vd., 2020; Wartmann vd., 2021), ziyaret oranlarının modellenmesi (Heikinheimo vd., 2017; Tenkanen vd., 2017; Barros vd., 2019), ziyaretçi akışlarının haritalanması (Orsi & Geneletti, 2013; Barros vd., 2020; Huang, 2023) ve ziyaretçi davranışlarının zamansal-konumsal modellerinin analizi (Hausmann vd., 2018; Schirpke vd., 2018; Walden-Schreiner vd., 2018; Ciesielski & Stereńczak, 2021; Uslu, 2021; Huang, 2023; Spalding vd., 2023) üzerine araştırmalar yapılmıştır.

GNSS teknolojisinin gelişimi ile birlikte ziyaretçilerin konumu, ziyaretçilerin hızı ve ziyaretçilerin zamanına dair bilgiler yüksek doğrulukta elde edilebilir hale gelmiştir (Horst vd., 2023). Korunan alanlarda ziyaretçilerin davranışlarını araştırmak için çoğunlukla Wikiloc, Strava ve GPSies'deki GNSS tabanlı dijital izler kullanılmıştır. Önceki araştırmalar bu verileri kullanarak, korunan alanlardaki ziyaretçi aktivitelerinin konumsal analizine (Santos vd., 2016; Norman & Pickering, 2017; Jurado Rota vd., 2019; Barros vd., 2020; Venter vd., 2020; Santos vd., 2022; Uslu, 2022; Mendes vd., 2023; Schirck-Matthews vd., 2023; Smith vd., 2023) odaklanmıştır.

Literatür incelemesinin sonuçları, gönüllü coğrafi bilginin, korunan alanlardaki ziyaretçi davranışlarını birden fazla boyutta analiz etmek için kullanılabileceğini göstermektedir. Bununla birlikte gönüllü coğrafi bilgiyi kullanan araştırmaların, hâlâ erken aşamada olduğu ve hızla büyümekte olduğu söylenebilir. Gönüllü coğrafi bilginin büyüklüğünün artmasıyla birlikte doğaya dayalı turizme yönelik verilerin kapsamının, çeşitliliğinin ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi daha da önem kazanacaktır (Da Mota & Pickering, 2020). Bu bağlamda, korunan alanlarda gerçekleştirilen rekreasyonel aktivitelerin haritalanması için bir bilgi kaynağı olarak gönüllü coğrafi bilginin uygulanabilirliği ve geçerliliği konusunda daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır.

3. Materyal ve Yöntem

3.1. Çalışma Alanı ve Çalışmada Kullanılan Materyaller

Aydın ilinin Kuşadası ve Söke ilçelerinin sınırları içerisinde yer alan Dilek Yarımadası, çalışma alanı olarak belirlenmiştir. 1966 yılında Milli Park olarak ilan edilen Dilek Yarımadası'nın yüzölçümü değeri 10.908 hektardır. Yarımada'nın güneyine bitişik olan, 16.690 hektar büyüklüğündeki Büyük Menderes Deltası, 1994 yılında Milli Park'a dahil edilmiştir. Çalışma alanı, İzmir'e 174 km, Aydın'a 87 km, Selçuk'a 41 km, Kuşadası'na 28 km ve Söke'ye 34 km uzaklıkta bulunmaktadır. Dilek Yarımadası'nın kuzey batısında Ege Denizi ve Yunanistan'ın Sisam Adası, kuzey doğusunda Güzelçamlı, güney doğusunda ise Tuzburgazı yerleşmeleri yer almaktadır (Bingöl & Arslan, 2021). Yarımada'nın uzunluğu 20 km, genişliği 6 km, ortalama yüksekliği 650 m ve en yüksek yeri, Milli Park'ın ismini aldığı Dilek Tepe (Mykale) 1237 m'dir. Çalışma alanının, morfolojik yapısı içinde çok sayıda tepe, kanyon, vadi ve koy bulunmaktadır. Dilek Yarımadası flora ve fauna çeşitliliği bakımından oldukça zengindir. Yarımada'nın florasında 95 familyaya ait tür, alttür ve varyete düzeyinde toplamda 804 bitki türü tespit edilmiştir (Bekdemir & Sezer, 2008). Bununla birlikte Milli Park içerisinde 28 çeşit memeli, 27 çeşit sürüngen ve çok sayıda deniz canlısı da bulunmaktadır. Sahip olduğu bu özellikleri bakımından Dilek Yarımadası, Avrupa konseyi tarafından "Flora Biogenetik Rezerv Alanı" olarak kabul edilmiştir (Bingöl & Arslan, 2021).

Dilek Yarımadası kültürel, tarihi ve arkeolojik özellikleri bakımından da oldukça zengindir. I. Derece Arkeolojik Sit Alanına sahip olan Milli Park içerisinde, MÖ 9. yüzyılda İyon kentinin kutsal toplanma merkezi Panionion Antik Kenti, Thebai Antik Kenti, Ayayorgi Manastırı, tarihi Doğanbey Köyü (Domatia) ile Karine, Hagios Antonios Manastırı ve Zeus Mağarası bulunmaktadır. Çalışma alanı, doğal ve kültürel kaynakları, mavi bayraklı plajları ile hem kitle turizmi hem de doğa temelli rekreasyonel aktiviteler (dinlenme, doğa yürüyüşleri, bisiklet, yaban hayatı izleme, manzara seyretme, fotoğraf çekme, yüzmeye vb.) için önemli bir değere sahip olması bakımından ülkemizdeki en önemli milli parklar arasında yer almaktadır (Bingöl, 2011). Şekil 1'de çalışma alanı gösterilmektedir.

Çalışma alanında gerçekleştirilen açık hava faaliyetlerine ilişkin GNSS tabanlı dijital izlerin, kamuya açık olarak yayınlandığı platform Wikiloc'tur. Wikiloc'ta paylaşılan GNSS tabanlı izlerin veri yapısı, zamansal ve konumsal analize uygun olduğu için çalışmada veri kaynağı olarak Wikiloc platformu seçilmiştir.



Şekil 1. Çalışma Alanı

Wikiloc, 2006'dan bu yana faaliyet gösteren, açık hava etkinliklerine ait rotaların ve fotoğrafların paylaşıldığı ve keşfedildiği kitle kaynaklı bir çevrimiçi platformdur (WIKILOC, 2023). Erişim tarihi itibarıyla Wikiloc platformu, 45.292.221 adet açık hava rotası ve 81.569.276 adet fotoğraf ile dünya genelinde yaklaşık 12.911.243 adet kullanıcıya ulaşmıştır (WIKILOC, 2023). Dilek Yarımadası'ndaki doğa temelli rekreasyonel aktivitelerin Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) ortamında konumsal dağılımını belirlemek, ziyaretçiler tarafından en çok tercih edilen rotaları tespit etmek ve sonuçları haritalamak için açık kaynak kodlu QGIS 3.22 yazılımı kullanılmıştır.

3.2. Çalışmanın Yöntemi

Çalışmanın yöntemi; doğa temelli rekreasyonel etkinliklere ait GNSS izlerinin Wikiloc platformundan elde edilmesi, bu verilerin zamansal-konumsal analizi ve sonuçların haritalanması bölümlerinden oluşmaktadır. Çalışmanın yöntemi Şekil 2'de sunulmuştur.

Wikiloc platformunun 'rota ara' fonksiyonu ile 1 Ocak 2015 – 31 Aralık 2022 tarihleri arasında Dilek Yarımadası'nda 653 adet doğa yürüyüşü, 59 adet dağ bisikleti ve 22 adet yol bisikleti aktivitesi olmak üzere toplamda 734 adet doğa temelli rekreasyonel aktivitenin rotasına erişilmiştir. Ziyaretçilerin izledikleri rotalar, "gpx" formatında manuel olarak tek tek indirilmiştir. İndirilen dosyalar ziyaretçilerin gerçek zamanlı GNSS koordinatlarını, yükseklik, tarih ve saat bilgilerini içermektedir. Ziyaretçilerin kişisel bilgilerini içermemektedir. Doğa temelli rekreasyonel aktivitelerin konumsal analizi ve haritalanması için QGIS yazılımında seyahat rotaları GPX'ten Shapefile'a dönüştürülmüş ve öznitelik bilgilerini içeren bir



Şekil 2. Çalışmanın Yöntemi

veritabanı oluşturulmuştur. Veritabanı; ziyaretçinin kullanıcı adını, bulunduğu yerin coğrafi konumunu, yüksekliğini, hızını, tarihini, saatini ve rotanın uzunluğunu içermektedir.

Daha sonra ziyaretçilerin çizgisel rotalarını oluşturan düğüm noktaları kullanılarak CBS platformunda Kernel Yoğunluğu Tahmini (KYT) yöntemi ile rekreasyonel etkinliklerin konumsal yoğunluğu ve ziyaretçiler tarafından kullanılan rotaların analizi gerçekleştirilmiştir. KYT, olasılık yoğunluk fonksiyonunun tahminine yönelik kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. KYT, tanımlı bir yarıçapa sahip çember içerisindeki noktaların yoğunluğunu tahmin eden bir konumsal analiz tekniğidir (Anderson, 2009). KYT, bir ısı haritası analizi olarak rekreasyonel aktivitelerin konumsal dağılımını modellemek için sıklıkla kullanılmaktadır (Cui vd., 2021). KYT tekniğindeki anahtar değişken, çember yarıçapının belirlenmesidir. Farklı büyüklüklerde yarıçap değerlerinin kullanılması, farklı boyutlarda konumsal kümelenme ile yüzeyler oluşturacaktır. Bundan dolayı konumsal yoğunluğu değerlendirirken uygun bir yarıçap değerinin seçilmesi önemlidir (Anderson, 2009). Bu çalışmada, Dilek Yarımadası'nda gerçekleştirilen doğa temelli rekreasyonel aktivitelerin konumsal yoğunluğunu ve sıcak noktalarını belirlemek için yarıçap değeri 50 m seçilmiştir. Sonuçlar, yoğunluk haritaları şeklinde görselleştirilmiştir

4. Bulgular ve Tartışma

Bu bölümde, Dilek Yarımadası'nda gerçekleştirilen doğa yürüyüşü, dağ bisikleti ve yol bisikleti aktivitelerinin zamansal ve konumsal analizi araştırılmıştır. Rekreasyonel aktivitelerin zamansal modellerini belirlemek amacıyla ziyaretçiler tarafından Wikiloc'a yüklenen GNSS izlerinin zaman verileri kullanılarak yıllık, aylık ve saat dilimi bazında analizler gerçekleştirilmiştir.

Doğa temelli rekreasyonel aktivitelerin konumsal analizi için GNSS izleri, QGIS yazılımında yoğunluk haritaları şeklinde görselleştirilmek üzere CBS formatına dönüştürülmüştür. Konumsal yoğunluk haritaları, QGIS yazılımının KYT tekniğini kullanan Isı Haritası fonksiyonu ile oluşturulmuştur. Rekreasyonel aktivitelerin konumsal yoğunluğu ile ilgili olarak; kırmızı renk çok yüksek, turuncu

renk yüksek, sarı renk orta, yeşil renk düşük ve mavi renk çok düşük aktivite yoğunluğunu ifade etmektedir.

4.1. Doğa Yürüyüşü Aktivitelerinin Zamansal ve Konumsal Analizi

Çalışma alanı içerisinde 1 Ocak 2015 – 31 Aralık 2022 tarihleri arasında 653 adet doğa yürüyüşü aktivitesi gerçekleştirilmiştir. Bu aktiviteyi gerçekleştiren ziyaretçilerin rotalarına ilişkin tanımlayıcı bilgiler tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Doğa Yürüyüşü Aktivitelerine İlişkin Temel Rota İstatistikleri

Kategori	Açıklama
En kısa rotanın mesafesi	.88 km
En uzun rotanın mesafesi	33.36 km
Ortalama rota mesafesi	12.74 km
En kısa aktivite süresi	19 dk
En uzun aktivite süresi	8 saat 12 dk
Ortalama aktivite süresi	4 saat 14 dk

Dilek Yarımadası'ndaki doğa yürüyüşü aktivitelerinin zamansal modelleri yıllık, aylık ve saat dilimi bazında değerlendirilmiştir. Şekil 3'te doğa yürüyüşü aktivitelerinin yıllık bazdaki dağılımı gösterilmektedir.

Şekil 3 incelendiğinde, 2015 – 2022 yılları arasında doğa yürüyüşü aktivitelerinde bir artış eğilimi görülmektedir. En fazla doğa yürüyüşü aktivitesi 2022 yılında, en az doğa yürüyüşü aktivitesi ise 2015 yılında yapılmıştır. Son yıllarda Dilek Yarımadası'nda doğa yürüyüşü aktivitelerinin popülerlik kazandığı söylenebilir. Uslu (2021) araştırmasında, Flickr'dan elde ettiği coğrafi konumlu fotoğraflara dayalı olarak Beydağları Sahil Milli Parkı'ndaki ziyaretçi sayılarının zamansal değişimini analiz etmiştir. Araştırmada, COVID-19 Pandemisi sürecinde uygulanan karantinalardan ve seyahat kısıtlamalarından turizmin olumsuz şekilde etkilendiği ve bu nedenle Milli Park'taki, sayıca en düşük ziyaretin 2020'de gerçekleştiği belirtilmiştir. Bu çalışmada ise COVID-19



Şekil 3. Doğa Yürüyüşü Aktivitelerinin Yıllık Bazda Dağılımı

Pandemisi sürecinde doğa yürüyüşü aktivitelerinde sayıca bir düşüş yaşanmadığı görülmüştür. Şekil 4'te doğa yürüyüşü aktivitelerinin aylara göre dağılımı gösterilmektedir. Şekil 4 incelendiğinde, doğa yürüyüşü aktivitelerinin en fazla Mayıs ayında, en az ise Temmuz ayında yapıldığı görülmektedir. Mevsimsel bazda değerlendirildiğinde, doğa yürüyüşü aktivitelerinin en fazla ilkbahar mevsiminde, en az ise yaz mevsiminde yapıldığı görülmektedir. Mevsimsel ve iklimsel koşulların doğa yürüyüşü aktivitelerinin aylık bazdaki dağılımlarının etkilediği söylenebilir. Şekil 5'te doğa yürüyüşü aktivitelerinin günün saat dilimlerine göre dağılımı gösterilmektedir.

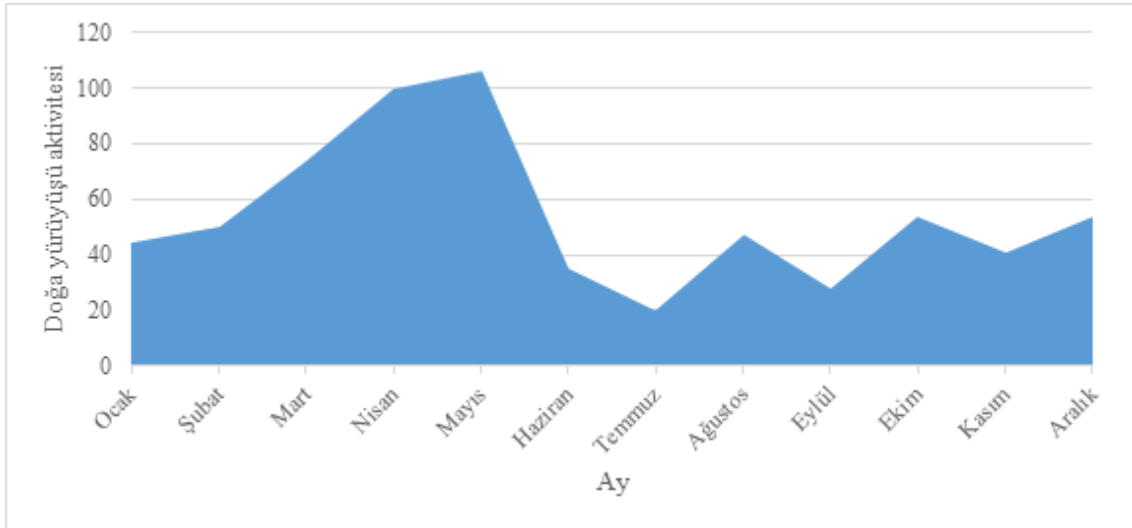
Şekil 5 incelendiğinde, doğa yürüyüşü aktivitelerinin sabahın erken saatlerinde başladığı ve akşama kadar devam ettiği görülmektedir. Aktivitelerin, 06:00 - 12:00 saat aralığında yoğunlaştığı, 18:00 - 00:00 saat aralığında ise yoğunluğun azaldığı görülmektedir. Uslu (2021), rekreatif aktivitelerin yoğunluğunun 06:00 - 12:00 saat aralığında arttığını, 00:00 - 06:00 saat aralığında ise azaldığını ortaya koymuştur. Araştırmanın bulguları ile bu çalışmanın bulguları kısmen benzerlik göstermektedir.

Şekil 6'da Dilek Yarımadası'ndaki doğa yürüyüşü aktivitelerine ilişkin rotaların dağılımı, Şekil 7'de ise doğa yürüyüşü aktivitelerinin konumsal yoğunluğu gösterilmiştir.

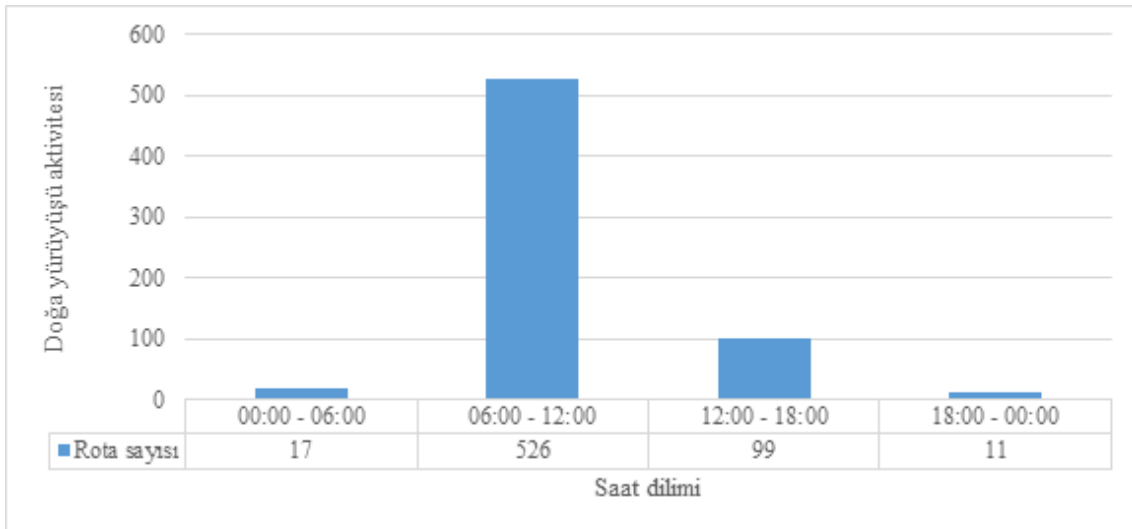


Şekil 6. Doğa Yürüyüşü Aktivitelerine İlişkin Rotaların Konumsal Dağılımı

Şekil 6'daki ziyaretçilerin GNSS izleri incelendiğinde,



Şekil 4. Doğa Yürüyüşü Aktivitelerinin Aylık Bazda Dağılımı



Şekil 5. Doğa Yürüyüşü Aktivitelerinin Günlük Saat Dilimlerine Göre Dağılımı

Tablo 2. Dağ Bisikleti Aktivitelerine İlişkin Temel Rota İstatistikleri

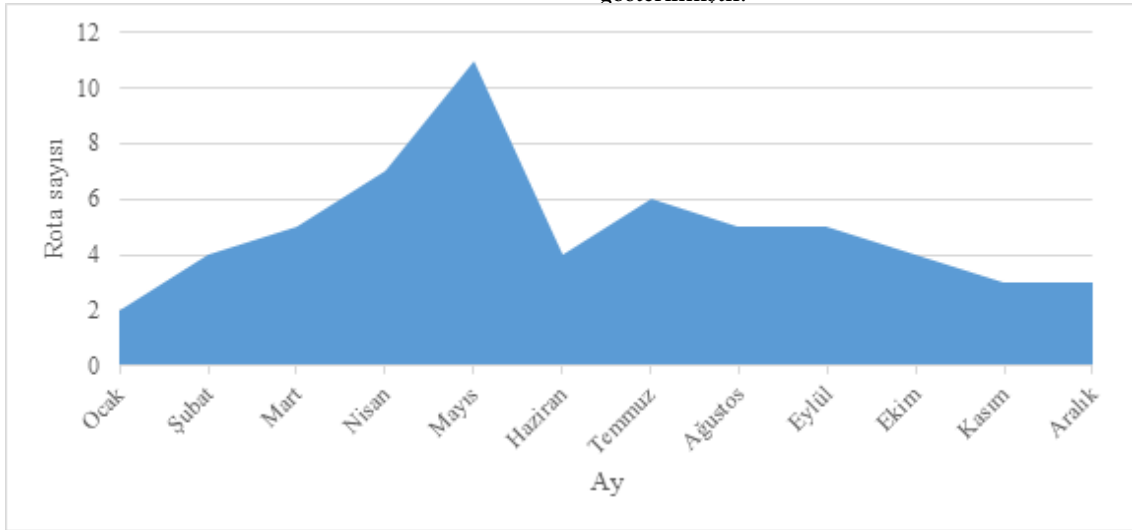
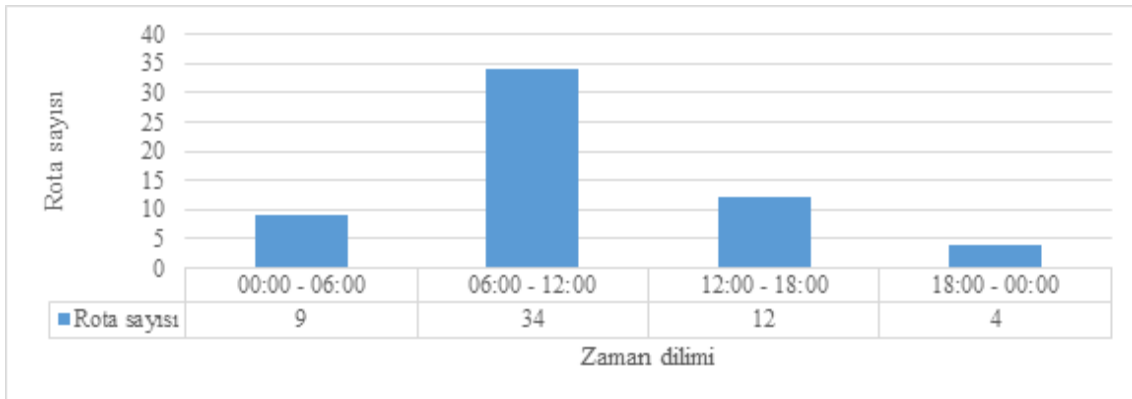
Kategori	Açıklama
En kısa rotanın mesafesi	7.41 km
En uzun rotanın mesafesi	43.67 km
Ortalama rota mesafesi	16.85 km
En kısa aktivite süresi	1 saat 12 dk
En uzun aktivite süresi	5 saat 38 dk
Ortalama aktivite süresi	3 saat 24 dk

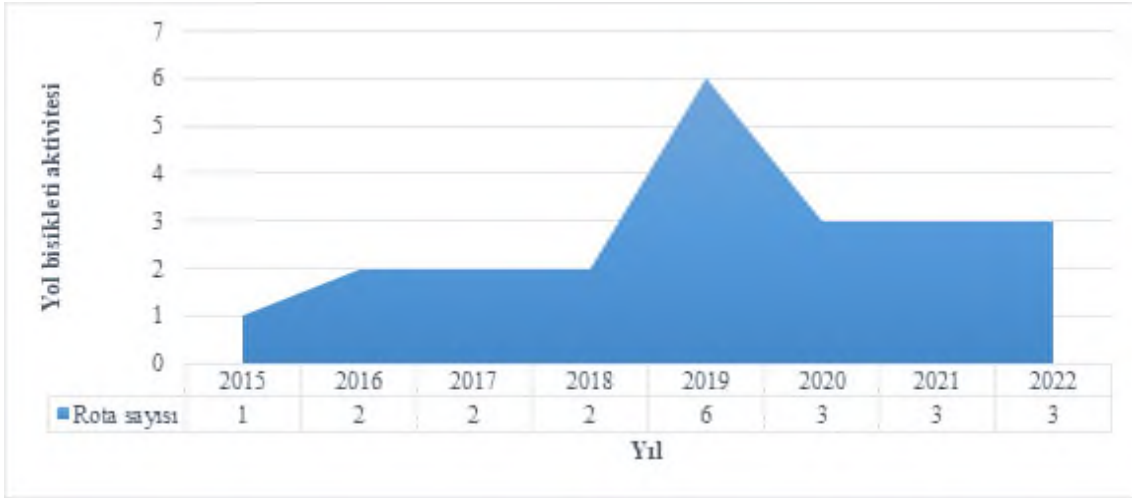
Dilek Yarımadası'ndaki dağ bisikleti aktivitelerinin zamansal modelleri yıllık, aylık ve saat dilimi bazında aşağıda değerlendirilmiştir. Şekil 8'de dağ bisikleti aktivitelerinin yıllık bazdaki dağılımı gösterilmektedir.

Şekil 8; en fazla dağ bisikleti aktivitelerinin 2021 yılında, en az dağ bisikleti aktivitelerinin ise 2015 yılında yapıldığını göstermektedir. Dilek Yarımadası'nda dağ bisikleti etkinliklerinin, son bir yılda azaldığı görülmektedir. Uslu (2022) araştırmasında, Datça Yarımadası'nda dağ bisikleti turizminin popüleritesinin son yıllarda hızla arttığını tespit etmiştir. Araştırmanın bulguları ile bu çalışmanın bulguları farklılık göstermektedir. Şekil 9'da doğa yürüyüşü aktivitelerinin aylara göre dağılımı gösterilmektedir.

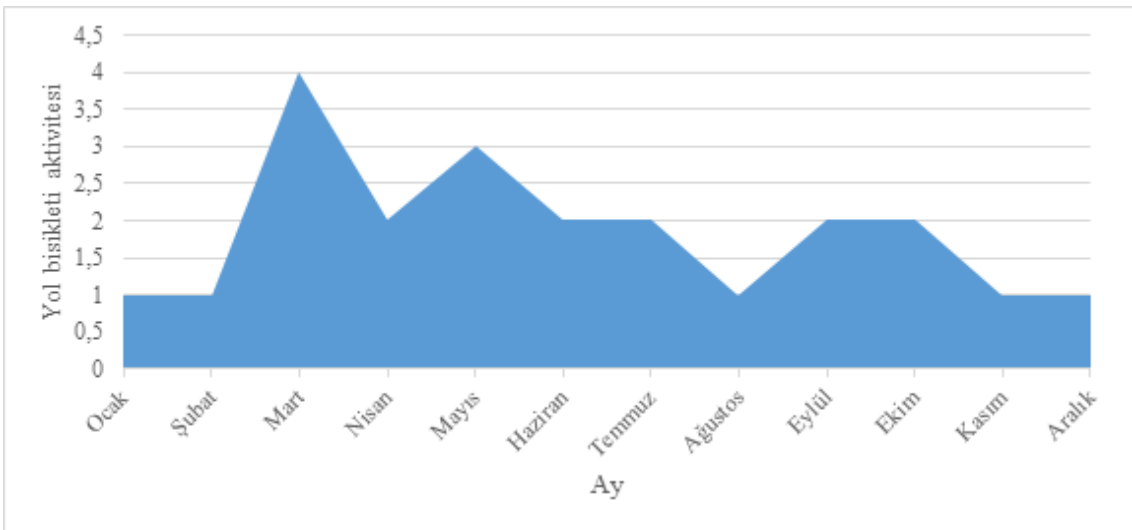
Şekil 9; dağ bisikleti aktivitelerinin en fazla Mayıs ayında, en az ise Ocak ayında yapıldığını göstermektedir. Mevsimsel bazda değerlendirildiğinde, dağ bisikleti aktivitelerinin en fazla ilkbahar mevsiminde, en az ise kış mevsiminde yapıldığı görülmektedir. Mevsimsel ve iklimsel faktörlerin dağ bisikleti aktivitelerinin aylık bazdaki dağılımını etkilediği söylenebilir. Uslu (2022), Datça Yarımadası'nda dağ bisikleti kullanımının ekim ayında yoğunlaştığını, şubat ayında ise yoğunluğun en düşük seviyede olduğunu belirtmiştir. İki çalışmanın bulguları farklılık göstermektedir. Şekil 10'da dağ bisikleti aktivitelerinin saat dilimlerine göre dağılımı gösterilmektedir.

Şekil 10; dağ bisikleti aktivitelerinin, sabah erken saatlerde başladığını ve akşam saatlerine kadar devam ettiğini göstermektedir. Aktivitelerin 06:00 - 12:00 saat aralığında yoğunlaştığı, 18:00 - 00:00 saat aralığında ise yoğunluğun azaldığı görülmektedir. Dilek Yarımadası'nda, dağ bisikleti aktiviteleri ile doğa yürüyüşü aktivitelerinin saat dilimlerine göre yoğunluğu benzerlik göstermektedir. Uslu (2022), Datça Yarımadası'nda dağ bisikleti kullanımının 12:00 - 18:00 saat aralığında yoğunlaştığını, 18:00 - 00:00 saat aralığında ise yoğunluğun en düşük seviyede olduğunu belirtmiştir. Araştırmanın bulguları ile bu çalışmanın bulguları kısmen benzerlik göstermektedir. Şekil 11'de Dilek Yarımadası'ndaki dağ bisikleti aktivitelerine ilişkin rotaların konumsal dağılımı, Şekil 12'de ise dağ bisikleti aktivitelerinin konumsal yoğunluğu gösterilmiştir.

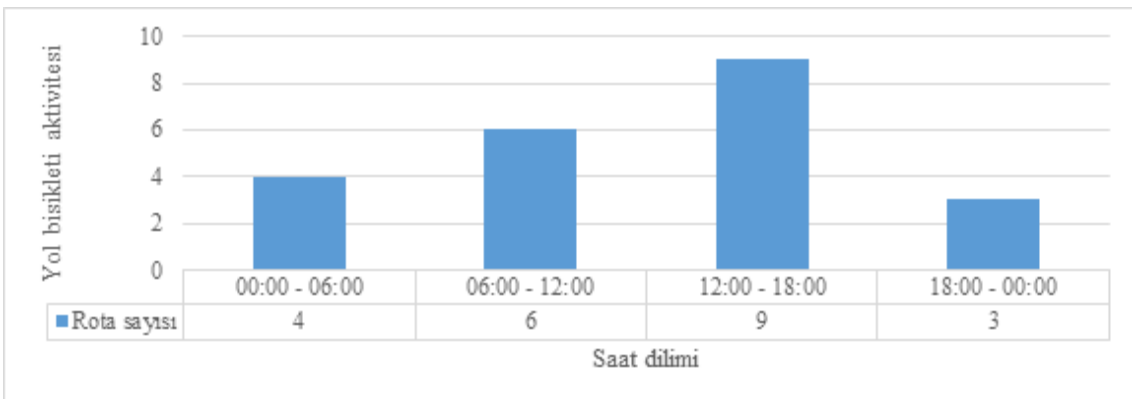
**Şekil 9.** Dağ Bisikleti Aktivitelerinin Aylara Göre Dağılımı**Şekil 10.** Dağ Bisikleti Aktivitelerinin Saat Dilimlerine Göre Dağılımı



Şekil 13. Yol Bisikleti Aktivitelerinin Yıllık Bazda Dağılımı



Şekil 14. Yol Bisikleti Aktivitelerinin Aylık Bazda Dağılımı



Şekil 15. Yol Bisikleti Aktivitelerinin Saat Dilimlerine Göre Dağılımı

yoğunluğun azaldığı görülmektedir. Çalışmanın bulguları bu araştırmanın Uslu'nun (2021) bulguları ile kısmen benzerlik göstermektedir. Şekil 16'da Dilek Yarımadası'ndaki yol bisikleti aktivitelerine ilişkin rotaların konumsal dağılımı, Şekil 17'de ise yol bisikleti aktivitelerinin konumsal yoğunluğu gösterilmiştir.



Şekil 16. Yol Bisikleti Aktivitelerine İlişkin Rotaların Konumsal Dağılımı

Şekil 16'daki ziyaretçilerin GNSS izleri incelendiğinde, yol bisikleti aktivitelerinin; İçmeler Koyu – Karasu Koyu, Kavaklı Burnu - Olukdere Kanyonu, Tuzburgazı - Yeni Doğanbey Köyü - Ardıçlı Burnu ve Yeni Doğanbey Köyü - Eski Doğanbey Köyü parkurlarında gerçekleştiği görülmektedir.

Yangın riski nedeniyle Dilek Yarımadası'nın batı bölümünde yol bisikleti aktiviteleri gerçekleştirilememiştir. Yol bisikleti aktivitelerini gerçekleştiren ziyaretçilerin koylara, burunlara, tepelere, Ayayorgi Manastırı'na ve Hagius Antonious Manastırı'na uğrayamadıkları görülmüştür.



Şekil 17. Yol Bisikleti Aktivitelerinin Konumsal Yoğunluğu

Şekil 17 incelendiğinde, yol bisikleti aktivitelerine ilişkin yoğunluğun, İçmeler Koyu - Aydınlık Koyu - Kavaklı Burnu parkurunda çok yüksek olduğu, Kavaklı Burnu - Kavaklıburun Koyu - Karasu Koyu ve Tuzburgazı - Yeni Doğanbey - Eski Doğanbey arasında yüksek olduğu görülmüştür. Kavaklı

Burnu - Olukdere Kanyonu ve Doğanbey Ardıçlı Burnu arasında yoğunluğun çok düşük seviyede kaldığı tespit edilmiştir. Öztürk & Kalaycı (2018) araştırmalarında, 5 km uzunluğundaki Aydınlık Koyu parkuru ile 1.5 km uzaklığındaki Samos Adası parkurunun bisiklet turları için uygun olduğunu belirtmişlerdir. Yol bisikleti aktivitesine ilişkin yüksek yoğunluğun araştırmada belirtilen uygun parkurlarda gerçekleştiği görülmektedir.

OSM yol ağı verilerine (OSM, 2023) dayanarak, İçmeler Koyu - Aydınlık Koyu - Kavaklı Burnu parkurunu tercih eden ziyaretçilerin seyahatleri süresince sahil manzarası eşliğinde, asfalt yolda yolculuğu tercih ettikleri söylenebilir. Tuzburgazı - Yeni Doğanbey - Eski Doğanbey parkurunu tercih eden ziyaretçilerin Kuşadası - Didim güzergahındaki bisiklet turu gerçekleştiren turistler olduğu düşünülmektedir. Bu güzergahı tercih eden ziyaretçilerin yol güvenliğini, tarihi ve kültürel çekicilikleri ön planda tuttukları söylenebilir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada, GNSS tabanlı gönüllü coğrafi bilgiler aracılığıyla doğa temelli rekreasyonel aktivitelerin konumsal modellerinin haritalanmasına yönelik bir yaklaşım sunulmuştur. Wikiloc platformunda paylaşılan GNSS izleri kullanılarak Dilek Yarımadası'ndaki doğa temelli rekreasyonel aktivitelerin analizi gerçekleştirilmiştir. Wikiloc, çalışma alanı içerisindeki tüm verilerin tek seferde indirilmesini sağlayan Uygulama Programlama Arayüzü (API) kütüphanesi sunmamaktadır (WIKILOC, 2023). Wikiloc'un API kütüphanesi desteği sunmaması bu çalışmanın sınırlılıklarından biridir. Çalışma, Dilek Yarımadası'nın rekreasyonel aktiviteler açısından mevcut durumunu ortaya çıkarmak, ziyaretçi tercihlerinin ve davranış özelliklerinin daha iyi anlaşılmasını sağlamak ve alandaki rekreatif etkinliklerin sürdürülebilir kullanımı için politika yapıcılarının kararlarına ve eylemlerine katkıda bulunmak adına önemli pratik çıkarımlar sunmaktadır. Bu çıkarımlar aşağıda sıralanmıştır:

- Wikiloc rota verilerine göre Dilek Yarımadası'nda 653 adet doğa yürüyüşü, 59 adet dağ bisikleti ve 22 adet yol bisikleti aktivitesi gerçekleştirilmiştir. Doğa yürüyüşü aktivitesi, diğer iki aktiviteden daha popülerdir. Doğa yürüyüşü aktivitesine katılan ziyaretçiler, diğer iki aktiviteye göre daha geniş yelpazede parkur kombinasyonlarını tercih etmişler ve parkur ağını daha fazla kullanmışlardır.
- Dilek Yarımadası'nda doğa yürüyüşü, dağ bisikleti ve yol bisikleti aktivitelerinin popülariteleri son yıllarda artmış, bu aktiviteler mevsimlere ve günün saatine göre farklı dağılım göstermiştir. Günün saatine göre rekreasyonel kullanımlar 06:00 - 12:00 ve 12:00 - 18:00 saatleri arasında, mevsimlere göre rekreasyonel kullanımlar ise ilkbahar mevsiminde yoğunlaşmıştır.
- Dilek Yarımadası'nda rekreasyonel aktiviteler için en popüler sıcak noktalar, Olukdere Kanyonu - Eski Doğanbey Köyü güzergahında yoğunlaşmıştır. Milli Park'ın eşsiz bitki örtüsünü, derelerini, havuzlarını, şelalesini ve harika manzaralarını deneyimlemek ve fotoğraflamak isteyen ziyaretçilerin bu parkuru tercih ettikleri düşünülmektedir.

Çalışmanın sonucunda; sosyal ağlardan elde edilen kitle kaynaklı verilerin, yüksek konumsal ve zamansal çözünürlüğe sahip olması dolayısıyla rekreasyonel araştırmalar için uygun olduğu ve geleneksel veri kaynaklarına alternatif veya tamamlayıcı bir kaynak olarak kullanılabilmesi görülmüştür. Bu çalışma, GNSS tabanlı gönüllü coğrafi bilgilerin avantajlarından faydalanarak korunan alanların sürdürülebilir yönetimi, planlama ve karar alma süreçlerinin desteklenmesi için gelecekte yapılacak çalışmaların önünü açmaktadır. Çalışmanın bulguları ve sonuçları doğrultusunda bazı öneriler aşağıda sıralanmıştır:

- Çalışma, doğa temelli rekreasyonel aktivitelerde bulunan ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarını ve Dilek Yarımadası'nı tercih etmelerindeki itme çekme faktörlerini göstermesi bakımından sınırlıdır. Gelecekteki araştırmalar; doğa temelli ziyaretçilerin GNSS izlerini ve destinasyon seçimindeki itme çekme faktörlerini bir arada değerlendirerek, doğa temelli turizminin gelişimine ve pazarlanmasına önemli katkılar sunabilir.
- Çalışmanın diğer bir sınırlılığı olarak analizde kullanılan veriler, ziyaretçilerin sosyodemografik özelliklerini içermemektedir. Gelecekteki araştırmalar, GNSS izleri ile anket verilerini birlikte ele alarak analiz sonuçlarının doğruluğu önemli ölçüde artırılabilir.
- Kitle kaynaklı platformlardan (Endomondo, GPSies, MapMyRide, Runtastic, Sports-tracker, Strava, Flickr ve Twitter) elde edilecek coğrafi etiketli verilerin entegrasyonu ile ekoturizm destinasyonlarında ziyaretçilerin tercihleri ve davranış özellikleri daha iyi değerlendirilebilir.
- Korunan alan yöneticileri, yoğunluk ve sıcak rota haritaları aracılığıyla ziyaretçileri yoğunluğu düşük olan parkurları kullanmaya teşvik eden politikalar uygulayarak yüksek baskı altındaki parkurlarda oluşabilecek insan-doğa etkileşimlerini ve kalabalıklaşmaya bağlı konumsal çatışmaları en aza indirebilirler.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan konumsal analiz yöntemi için etik kurul iznine ihtiyaç yoktur. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: Yazarın katkı oranı %100'dür.

Çıkar Beyanı: Tek yazarlı olan bu çalışmada çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Anderson, L., Schlieben, S., McAvoy, L., Lais, G. & Seligmann, D. (1997). Creating Positive Change Through an Integrated Outdoor Adventure Program. *Therapeutic Recreation Journal*, 31(4), 214-229. Retrieved from <https://libres.uncg.edu/ir/listing.aspx?id=4291>
- Anderson, T. K. (2009). Kernel Density Estimation and K-Means Clustering to Profile Road Accident Hotspots. *Accident Analysis & Prevention*, 41(3), 359-364. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.aap.2008.12.014>
- Barros, C., Moya-Gómez, B. & García-Palomares, J. C. (2019).

Identifying Temporal Patterns of Visitors to National Parks through Geotagged Photographs. *Sustainability*, 11(24), 6983. DOI: <https://doi.org/10.3390/su11246983>

- Barros, C., Moya-Gómez, B. & Gutiérrez, J. (2020). Using Geotagged Photographs and GPS Tracks from Social Networks to Analyse Visitor Behaviour in National Parks. *Current Issues in Tourism*, 23(10), 1291-1310. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1619674>
- Bekdemir, Ü., Elmacı, S. & Sezer, İ. (2010). Turizmin Kısacasında Bir Doğa Koruma Alanı: Dilek Yarımadası-Büyük Menderes Deltası Milli Parkı. *Turkish Studies*, 5(4), 890-913. DOI: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.1598>
- Bekdemir, Ü. & Sezer, İ. (2008). Dilek Yarımadası-Büyük Menderes Deltası Milli Parkı ve Yöre Ekonomik Faaliyetleri İlişkisi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 13(19), 325-346. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunidcd/issue/2429/30883>
- Bingöl, B. (2011). *Dilek Yarımadası-Büyük Menderes Deltası Milli Parkı'nın Koruma ve Kullanım İlkeleri Açısından Rekreasyon Planlaması Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Ankara.
- Bingöl, B. & Arslan, M. (2021). Dilek Yarımadası Büyük Menderes Deltası Milli Parkı'nın Rekreasyon Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Humanities Sciences*, 16(3):177-186. DOI:10.12739/NWSA.2021.16.3.4C0250
- Ciesielski, M. & Stereńczak, K. (2021). Using Flickr Data and Selected Environmental Characteristics to Analyse the Temporal and Spatial Distribution of Activities in Forest Areas. *Forest Policy and Economics*, 129, 102509. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2021.102509>
- Cui, N., Malleson, N., Houlden, V. & Comber, A. (2021). Using VGI and Social Media Data to Understand Urban Green Space: A Narrative Literature Review. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 10(7), 425. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijgi10070425>
- Da Mota, V. T. & Pickering, C. (2020). Using Social Media to Assess Nature-Based Tourism: Current Research and Future Trends. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 30, 100295. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100295>
- Fialová, J., Březina, D., Žizlavská, N., Michal, J. & Machar, I. (2019). Assessment of Visitor Preferences and Attendance to Singletrails in the Moravian Karst for the Sustainable Development Proposals. *Sustainability*, 11(13), 3560. DOI: <https://doi.org/10.3390/su11133560>
- Fisher, D. M., Wood, S. A., White, E. M., Blahna, D. J., Lange, S., Weinberg, A. & Lia, E. (2018). Recreational Use in Dispersed Public Lands Measured Using Social Media Data and On-Site Counts. *Journal of Environmental Management*, 222, 465-474. DOI: 10.1016/j.jenvman.2018.05.045
- Goodchild, M. F. (2007). Citizens as Sensors: The World of Volunteered Geography. *GeoJournal*, 69, 211-221. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10708-007-9111-y>
- Hausmann, A., Toivonen, T., Slotow, R., Tenkanen, H., Moilanen, A., Heikinheimo, V. & Di Minin, E. (2018). Social Media Data Can Be Used to Understand Tourists' Preferences for Nature-Based Experiences in Protected Areas. *Conservation Letters*, 11(1), e12343. DOI: <https://doi.org/10.1111/conl.12343>
- Havinga, I., Bogaart, P. W., Hein, L. & Tuia, D. (2020). Defining and Spatially Modelling Cultural Ecosystem Services Using Crowdsourced Data. *Ecosystem Services*, 43, 101091. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ecoser.2020.101091>
- Heikinheimo, V., Di Minin, E., Tenkanen, H., Hausmann, A., Erkkonen, J. & Toivonen, T. (2017). User-generated Geographic Information for Visitor Monitoring in a National Park: A

- Comparison of Social Media Data and Visitor Survey. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 6(3), 85. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijgi6030085>
- Heikinheimo, V., Tenkanen, H., Bergroth, C., Järvi, O., Hiippala, T. & Toivonen, T. (2020). Understanding the Use of Urban Green Spaces from User-generated Geographic Information. *Landscape and Urban Planning*, 201, 103845. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2020.103845>
- Huang, R. (2023). Analyzing National Parks Visitor Activities Using Geotagged Social Media Photos. *Journal of Environmental Management*, 330, 117191. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2022.117191>
- Horst, L., Taczanowska, K., Porst, F. & Arnberger, A. (2023). Evaluation of GNSS-Based Volunteered Geographic Information for Assessing Visitor Spatial Distribution within Protected Areas: A Case Study of the Bavarian Forest National Park, Germany. *Applied Geography*, 150, 102825. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2022.102825>
- Jurado Rota, J., Perez Albert, M. Y. & Serrano Gine, D. (2019). Visitor Monitoring in Protected Areas: An Approach to Natura 2000 Sites Using Volunteered Geographic Information (VGI). *Geografisk Tidsskrift-Danish Journal of Geography*, 119(1), 69-83. DOI: [DOI:10.1080/00167223.2019.1573409](https://doi.org/10.1080/00167223.2019.1573409)
- Mancini, F., Coghill, G. M. & Lusseau, D. (2018). Using Social Media to Quantify Spatial and Temporal Dynamics of Nature-Based Recreational Activities. *PloS one*, 13(7), e0200565. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0200565>
- Mendes, R. M. N., Fariás-Torbidoni, E. I. & da Silva, C. P. (2023). Squeezing the Most from Volunteered Geographic Information to Monitor Mountain Biking in Peri-Urban Protected and Recreational Areas at a Metropolitan Scale. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 42, 100624. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100624>
- Newsome, D., Moore, S.A. & Dowling, R.K. (2012). *Natural Area Tourism: Ecology, Impacts and Management*, Channel View Publications, Bristol, UK.
- Norman, P. & Pickering, C. M. (2017). Using Volunteered Geographic Information to Assess Park Visitation: Comparing Three on-line Platforms. *Applied Geography*, 89, 163-172. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2017.11.001>
- Norman, P. & Pickering, C. M. (2019). Factors Influencing Park Popularity for Mountain Bikers, Walkers and Runners as Indicated by Social Media Route Data. *Journal of Environmental Management*, 249, 109413. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2019.109413>
- OSM, (Ağustos 2023). OpenStreetMap Dilek Yarımadası Veri Kümesi, <https://www.openstreetmap.org/search?query=dilek%20yar%C4%B1madas%C4%B1#map=11/37.5927/27.1218>, Erişim Tarihi: 17.08.2023.
- Orsi, F. & Geneletti, D. (2013). Using Geotagged Photographs and GIS Analysis to Estimate Visitor Flows in Natural Areas. *Journal for Nature Conservation*, 21(5), 359-368. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2013.03.001>
- Öztürk, S. & Kalaycı, M. (2018). *Dilek Yarımadası Büyük Menderes Deltası Milli Parkı Ekoturizm Potansiyeli*. T. Birişçi & A. K. Önaç (Ed.), Kuşadası Peyzaj Değerleri ss. 110-119. İzmir: TMMOB Peyzaj Mimarları Odası Yayınları, İzmir.
- Santos, T., Mendes, R. N. & Vasco, A. (2016). Recreational Activities in Urban Parks: Spatial Interactions Among Users. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 15, 1-9. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jort.2016.06.001>
- Santos, T., Nogueira Mendes, R., Fariás-Torbidoni, E. I., Julião, R. P. & Pereira da Silva, C. (2022). Volunteered Geographical Information and Recreational Uses within Metropolitan and Rural Contexts. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 11(2), 144. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijgi11020144>
- Schirck-Matthews, A., Hochmair, H. & Paulus, G. (2023). Comparison of Reported Outdoor Activities in Florida State Parks Among Three Fitness Tracker Apps. *Journal of Leisure Research*, 54(1), 46-71. DOI: <https://doi.org/10.1080/00222216.2022.2153097>
- Schirpke, U., Scolozzi, R., Da Re, R., Masiero, M., Pellegrino, D. & Marino, D. (2018). Recreational Ecosystem Services in Protected Areas: A Survey of Visitors to Natura 2000 Sites in Italy. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 21, 39-50. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jort.2018.01.003>
- Sinclair, M., Ghermandi, A. & Sheela, A. M. (2018). A Crowdsourced Valuation of Recreational Ecosystem Services Using Social Media Data: An Application to a Tropical Wetland in India. *Science of The Total Environment*, 642, 356-365. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2018.06.056>
- Smith, I., Velasquez, E., Norman, P. & Pickering, C. (2023). Effect of the COVID-19 Pandemic on the Popularity of Protected Areas for Mountain Biking and Hiking in Australia: Insights from Volunteered Geographic Information. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 41, 100588. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100588>
- Spalding, M. D., Longley-Wood, K., McNulty, V. P., Constantine, S., Acosta-Morel, M., Anthony, V., Cole, D. A., Hall, G., Nickel, A. B., Schill R. S., Schuhmann W. P. & Tanner, D. (2023). Nature Dependent Tourism-Combining Big Data and Local Knowledge. *Journal of Environmental Management*, 337, 117696. DOI: [10.1016/j.jenvman.2023.117696](https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2023.117696)
- Tenkanen, H., Di Minin, E., Heikinheimo, V., Hausmann, A., Herbst, M., Kajala, L. & Toivonen, T. (2017). Instagram, Flickr, or Twitter: Assessing the Usability of Social Media Data for Visitor Monitoring in Protected Areas. *Scientific reports*, 7(1), 17615. DOI: [10.1038/s41598-017-18007-4](https://doi.org/10.1038/s41598-017-18007-4)
- Uslu, A. (2021). Sosyal Medya Verileri Kullanılarak Milli Park Ziyaretlerinin Mekânsal ve Zamansal Değişiminin Modellenmesi: Beydağları Sahil Milli Parkı Örneği. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 23(2), 386-398. DOI: <https://doi.org/10.24011/barofd.910977>
- Uslu, A. (2022). Gönüllü Coğrafi Veriler ile Dağ Bisikleti Kullanımının Zamansal ve Mekânsal Değişimlerinin Modellenmesi: Daçça Yarımadası Örneği. *Anadolu Orman Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 22-32. DOI: [10.53516/ajfr.1173904](https://doi.org/10.53516/ajfr.1173904)
- Venter, Z. S., Barton, D. N., Gundersen, V., Figari, H. & Nowell, M. (2020). Urban Nature in a Time of Crisis: Recreational Use of Green Space Increases During the COVID-19 Outbreak in Oslo, Norway. *Environmental Research Letters*, 15(10), 104075. DOI: [10.1088/1748-9326/abb396](https://doi.org/10.1088/1748-9326/abb396)
- Walden-Schreiner, C., Leung, Y. F. & Tateosian, L. (2018). Digital Footprints: Incorporating Crowdsourced Geographic Information for Protected Area Management. *Applied Geography*, 90, 44-54. DOI: [10.1016/j.apgeog.2017.11.004](https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2017.11.004)
- Wartmann, F. M., Baer, M. F., Hegetschweiler, K. T., Fischer, C., Hunziker, M. & Purves, R. S. (2021). Assessing the Potential of Social Media for Estimating Recreational Use of Urban and

- Peri-Urban Forests. *Urban Forestry & Urban Greening*, 64, 127261. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ufug.2021.127261>
- WIKILOC, (Ağustos 2023). Dünyanın Rotaları, <https://tr.wikiloc.com/>, Erişim Tarihi: 15.08.2023.
- Wood, S. A., Guerry, A. D., Silver, J. M. & Lacayo, M. (2013). Using Social Media to Quantify Nature-Based Tourism and Recreation. *Scientific Reports*, 3(1), 2976. DOI: <https://doi.org/10.1038/srep02976>
- Wood, S. A., Winder, S. G., Lia, E. H., White, E. M., Crowley, C. S. & Milnor, A. A. (2020). Next-Generation Visitation Models Using Social Media to Estimate Recreation on Public Lands. *Scientific Reports*, 10(1), 15419. DOI: <https://doi.org/10.1038/s41598-020-70829-x>
- Xu, H., Zhao, G., Liu, Y. & Miao, M. (2023). Using Social Media Camping Data for Evaluating, Quantifying, and Understanding Recreational Ecosystem Services in Post-COVID-19 Megacities: A Case Study from Beijing. *Forests*, 14(6), 1151. DOI: <https://doi.org/10.3390/f14061151>



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

The role of ChatGPT in vegetarian menus

Vejetaryen menülerde ChatGPT'nin rolü

Levent Selman GÖKTAŞ^{1*}

¹Harran Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, leventselmangoktas@harran.edu.tr, 0000-0001-6675-3759

ARTICLE INFO/ MAKALE BİLGİSİ

Research Article/Araştırma

Key Words:

ChatGPT, Gastronomy, Vegetarian, Artificial Intelligence

Anahtar Kelimeler:

ChatGPT, Gastronomi, Vejetaryen, Yapay Zeka

Received Date /Gönderme Tarihi:
12.10.2023

Accepted Date /Kabul Tarihi:
30.11.2023

Published Online /Yayımlanma Tarihi:
31.12.2023

DOI:
10.53601/tourismandrecreation.1343598

ABSTRACT

This research aims to analyze the ability of ChatGPT-4, an artificial intelligence-based language model, to create menus in line with different vegetarian dietary types for professional and amateur chefs, individuals who have taken up cooking as a hobby, and vegetarian individuals. For this purpose, ChatGPT-4 was given ingredients for various dietary types: Lacto-Vegetarian, Ovo-Vegetarian, Lacto-Ovo Vegetarian, Pescatarian, Pollo-Vegetarian, Vegan, Semi-Vegetarian, Raw Vegan, and Fruitarian. It was then asked to create a daily menu consisting of three meals from these ingredients. By adding prohibited ingredients to the ingredient list for each type of vegetarian diet, it was analyzed whether ChatGPT-4 could distinguish these prohibited ingredients and create an accurate menu. As a result of the research, ChatGPT was able to correctly prepare Lacto-Ovo Vegetarian, Lacto-Vegetarian, Vegan, and Raw Vegan menus. However, errors were observed in the menus created in Ovo-Vegetarian, Semi-Vegetarian, and Pollo-Vegetarian diet types. Half correct and half incorrect results were obtained in the Fruitarian diet. ChatGPT-4 has used prohibited ingredients in its Ovo-Vegetarian, Semi-Vegetarian, Pollo-Vegetarian, and Fruitarian menus. These findings show the potential of artificial intelligence in gastronomy but also emphasize the need for users to verify the information.

ÖZET

Araştırma, yapay zeka tabanlı bir dil modeli olan ChatGPT-4'ün profesyonel ve amatör şefler, yemek yapmayı hobi edinmiş bireyler ve vejetaryenler için farklı vejetaryen beslenme türlerine uygun menüler oluşturma becerisini analiz etmeyi amaçlamıştır. Bu amaçla ChatGPT-4'e Lakto-Vejetaryen, Ovo-Vejetaryen, Lakto-Ovo Vejetaryen, Pesko-Vejetaryen, Polo-Vejetaryen, Vegan, Semi-Vejetaryen, Raw Vegan ve Fruitarian beslenme türleri için malzemeler verilmiştir. Daha sonra bu malzemelerden üç öğünden oluşan günlük bir menü oluşturması istenmiştir. Her vejetaryen diyet türü için içerik listesine yasaklı malzemelerde eklenerek ChatGPT'nin bu yasaklı malzemeleri ayırt edip edemeyeceği ve doğru bir menü oluşturup oluşturamayacağı analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda ChatGPT-4, Lakto-Ovo Vejetaryen, Lakto-Vejetaryen, Vegan ve Raw Vegan menülerini doğru bir şekilde hazırlayabilmiştir. Ancak Ovo-Vejetaryen, Semi-Vejetaryen ve Polo-Vejetaryen diyet türlerinde oluşturulan menülerde hatalar gözlemlenmiştir. Fruitarian diyetinde ise yarı doğru yarı yanlış sonuçlar elde edilmiştir. ChatGPT-4, Ovo-Vejetaryen, Semi-Vejetaryen, Polo-Vejetaryen ve Fruitarian menülerinde yasaklı içerikler kullanmıştır. Bu bulgular yapay zekanın gastronomi alanındaki potansiyelini göstermekle birlikte kullanıcıların bilgileri doğrulaması gerektiğini de vurgulamaktadır.

1. Introduction

Developments in Information and Communication Technologies have affected the fields of gastronomy and nutrition, as in many other fields. Information and Communication Technologies are basically capable of meeting certain needs expressed by consumers, such as healthy nutrition (Ge et al., 2015a), balanced nutrition (Yang et al., 2017), and food taste (Ge et al., 2015b). However, with the latest developments in machine learning, artificial intelligence, and cloud computing technologies, smart food recommendation systems have been significant developments for consumers or users. For example, a cloud-based smart restaurant

management system can offer its users easy-to-use interfaces for food menu recommendations (Li et al., 2018). In addition, thanks to technological development, special diet menu recommendation applications have been developed according to customers' diseases and demographic information (Kim et al., 2009). These applications can provide balanced nutrition recommendations using consumers' nutrition records (Li et al., 2010). But in recent years, there has been a growing interest in artificial intelligence technology among consumers, industries, and communities (Nozawa et al., 2022). The interest in artificial intelligence in gastronomy and nutrition is also increasing. The applications of artificial intelligence in gastronomy and nutrition have become promising recently

* Corresponding author/Sorumlu yazar.

Dr. Öğr. Üyesi, Harran Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
leventselmangoktas@harran.edu.tr, 0000-0001-6675-3759

(Berezina et al., 2019; Uribe & Patterson, 2023). At the same time, it is possible to say that interest in artificial intelligence has increased among consumers and society. Consumers have information on topics they are curious about, such as nutrition and diet, through artificial intelligence applications (Gursoy et al., 2023; Chatelan et al., 2023). Because chatbots are designed in such a way that people can follow healthy eating plans and achieve behavior change goals (Zhang et al., 2020).

Nowadays, with globalization, rapid changes have occurred in lifestyles. This situation has also affected individuals' nutritional behavior (Akova et al., 2016). Vegetarian nutrition is the best example of this situation. For many vegetarians, issues such as sensitivity to the world's resources and the environment, ethical issues related to animals, and health advantages are the basis for their dietary choices (Shipman, 2021). Today, artificial intelligence tools offer significant advantages and ease of application in vegetarian diets. For example, ChatGPT, one of the artificial intelligence models developed by OpenAI, can be used for various tasks, such as providing information about recipes and healthy nutrition (Dwivedi et al., 2023; Çolak, 2023). When the literature was examined, it was seen that studies were conducted on the Renal diet support performance of ChatGPT (Qarajeh et al., 2023), the reliability of ChatGPT's dietary recommendations (Niszczota & Rybicka, 2023), the role of ChatGPT in the treatment of malnutrition (Khan, 2023), and the effect of ChatGPT on certified nutrition and dietetics practitioners (Chatelan et al., 2023). However, when the literature was examined, it was understood that there was no study on the ability of chatbots using machine learning algorithms such as ChatGPT to prepare vegetarian menus. This research aims to determine how accurately ChatGPT creates menus for vegetarian diet types with the ingredients presented to them.

2. Literature Review

A vegetarian is a person who consumes plant foods and either avoids animal foods (such as red meat, chicken, fish, milk, dairy products, and eggs) entirely or consumes them in very limited amounts (Fraser, 1999). Vegetarianism, on the other hand, is generally defined as a diet that involves the consumption of plant-based foods instead of animal-

based foods (Perry et al., 2001). The reasons why people adopt vegetarianism vary. These may include health, ethical, environmental, religious, or economic perspectives (Hoffman et al., 2013). In the digital age we live in, vegetarianism has become a lifestyle that is spreading rapidly worldwide thanks to people's use of technology as information transfer on the internet and in social life, the rapid population growth in society, and the increase in education level (Clarys et al., 2014; Altaş, 2017). This situation has also created a growing market. In this market, there are manufacturers producing substitute products to meet the demands, hotels, and restaurants opened for vegetarians, and sectoral staff trained in accordance with this understanding and endeavor to prepare menus in this direction.

Vegetarianism is characterized mainly by the exclusion of meat and the inclusion of foods such as legumes, cereals, vegetables, and fruits in the diet. However, there is diversity and variation within vegetarian diets (see Table 1 for further details). The basis of the differences is the consumption of animal foods such as eggs, milk, and seafood, as well as the free consumption of some animal foods or absolutely no animal foods (Seçim et al., 2022).

A new era has started with the prominence of technology in the developing world order. Revolutionary changes and transformations have been experienced in this period in all sectors. These technological developments in the world increase the demand for artificial intelligence. This demand has led to radical changes in gastronomy, and artificial intelligence tools have taken their place in many businesses. Because it is difficult to find the wishes of consumers, businesses are trying to overcome this difficulty by using artificial intelligence (Çerkez & Kızıldemir, 2020). Technological applications such as robots, smart menus, and advice robots used in the field of gastronomy in artificial intelligence applications have provided many benefits to the sector (Türkoğlu & Yılmaz, 2022). One of these benefits is to plan artificial intelligence-supported menus with nutritious, appetizing, and appropriate ingredient usage (Petot et al., 1998). From the past to the present, many artificial intelligence tools have been created to provide nutrition or food menu advice (Casas et al., 2018). For example, CAMPER is a tool for planning and designing daily menus based on individual customers' nutritional needs

Table 1. Type of Vegetarians

Type of Vegetarians	Definition
Lacto-Vegetarian	Eats dairy products but avoids eggs, meat, poultry, and seafood.
Ovo-Vegetarian	Eats eggs but avoids dairy products, meat, poultry, and seafood.
Lacto-Ovo Vegetarian	Eats dairy products and eggs but avoids meat, poultry, and seafood.
Pescatarian	Avoid eating meat and poultry, but consume fish, seafood, and other animal-based foods.
Pollo-Vegetarian	In addition to plant foods, it only consumes poultry meat.
Vegan	Avoids all animal products, including dairy, eggs, and honey.
Semi-Vegetarian	Consume animal-based foods but exclude red meat (beef and lamb)
Raw Vegan	Only eats uncooked and unprocessed plant foods. Avoids all animal products and food cooked above a specific temperature, typically 118°F or 48°C.
Fruitarian	Primarily consumes raw fruit. Some might eat nuts and seeds as well.

Source: (Herrmann & Geisel 2002; Shani & Di Pietrio, 2007; Rivera & Shani, 2013; Dilek & Fennell, 2018; Vatan & Türkbaş, 2018)

and personal preferences (Petot et al., 1998). MIKAS is an AI-assisted menu design tool that allows incremental knowledge base development (Khan & Hoffmann, 2003). MenuGene is a tool designed as a diet menu builder for Cordelia, a web-based lifestyle counseling system that provides personalized advice (Gaál et al., 2007). In addition to these tools, ChatGPT, developed by OpenAI and designed based on GPT language model technology, is a tool that can be used in the field of menu planning and design (Fusté-Forné & Orea-Giner, 2023). Because ChatGPT is an advanced chatbot that can guide people and fulfill their requests (Göktaş, 2023; Ülkü, 2023).

Like those with other dietary habits, vegetarians often eat out. However, many find it challenging to locate restaurants that offer suitable options and are concerned about a lack of understanding of their specific needs (Amato & Partridge, 2013). Although the number of vegetarian restaurants is increasing, vegetarians often find themselves eating out in places that do not have specialized services for vegetarians. Reasons for this may be the difficulty of finding a suitable restaurant in certain areas or accompanying people who prefer a meat-based meal (Shani & Di Pietrio, 2007). This may cause vegetarians to create menus and often consume their meals at home.

In recent years, there has been an increase in the number of amateur cooks or people who consider cooking a hobby. These people cook for themselves, their friends, family, and loved ones to meet their nutritional needs and to make them feel special (Hartel, 2010; Hartel, 2011). These meals must appeal to the people they are made for and are suitable for their eating habits. At this point, artificial intelligence tools such as ChatGPT based on language modeling technology can help people who have difficulties in the menu creation process (Tsai et al., 2023). For example, ChatGPT can provide information on how people can eat healthily, give recipes, and suggest diets (Chatelan et al., 2023; Carvalho & Ivanov, 2023). Nevertheless, whether these artificial intelligence tools can generate menus that align with people's eating habits remains unclear. Certain foods are prohibited in some diets, so amateur cooks or hobbyists might not always be aware of these restrictions. Thus, the ability of artificial intelligence tools, like ChatGPT, to create accurate menus becomes crucial.

It is possible to say that ChatGPT has some limitations, although its capabilities in menu preparation are quite high (see Table 2 for further details). ChatGPT has a comprehensive

database and can provide flexible and customized answers according to user requests (Shelkande et al., 2023). It is also trained on nutrition-related data and continues its learning process in line with users' feedback (Niszczoła & Rybicka, 2023; Frosolini et al., 2023). However, accepting all the information about ChatGPT without questioning may have negative consequences (Niszczoła & Rybicka, 2023; Sng et al., 2023). Because ChatGPT is not as experienced as a real chef.

3. Methodology

The increasing number of people adopting a vegetarian diet in societies underscores the need for a nutrition guide to ensure adequate and balanced nutrition. To address this, it's essential to create menus that not only provide balanced nutrition and the necessary daily nutrients for vegetarians but also avoid prohibited products. Expert chefs incorporate suitable menus for vegetarians in restaurant offerings or share them with consumers via the Internet, newspapers, and books. However, with the significant rise in amateur cooks and those who pursue cooking as a hobby, there can be challenges in crafting the right menus. These challenges drive individuals to seek assistance from artificial intelligence tools. This research aims to determine the efficacy of ChatGPT, one of these artificial intelligence tools, in creating vegetarian menus. ChatGPT-4, the paid and plus version of ChatGPT, was used in the study. ChatGPT-4 was given separate ingredients for Lacto-Vegetarian, Ovo-Vegetarian, Lacto-Ovo Vegetarian, Pescatarian, Pollo-Vegetarian, Vegan, Semi-Vegetarian, Raw Vegan, and Fruitarian diet types (see Table 3 for further details) and asked to create a menu consisting of three meals for one day. Prohibited products were added to the list of ingredients for each vegetarian diet type, and whether ChatGPT could distinguish these prohibited products and create a correct menu was analyzed. The fact that this is the first study conducted in gastronomy is considered an important factor that makes the study important. Within the given ingredients, for the Lacto-Ovo Vegetarian menu, shrimps and chicken; for the Lacto-Vegetarian menu, eggs and salmon; for the Ovo-Vegetarian menu, milk, and sea bass; for the Pescatarian menu, chicken; for the Semi-Vegetarian menu, beef; for the Pollo-Vegetarian menu, beef and tuna; for the Vegan menu, yoghurt, and sea bream; for the Fruitarian menu, honey, red onion, lettuce, rocket, fresh mint, rice, wheat, and beef; and the Raw Vegan menu, milk and yoghurt have been designated as prohibited ingredients.

Table 2. Capabilities and Limitations of ChatGPT in Food Menu Preparation

Comprehensive Database	ChatGPT has been trained on millions of texts. This provides ChatGPT with a wide range of recipes and nutritional information, enabling it to offer a variety of recipes.
Flexibility and Customization	ChatGPT is able to make recommendations according to the user's special requests and limitations. It can offer suggestions suitable for different dietary needs or eating habits.
Nutrition Information	ChatGPT is trained on nutrition-related data. It can provide appropriate meal recommendations for specific calorie or macronutrient targets.
Continuous Updating	ChatGPT continues the learning process by taking user feedback into account. This enables it to offer continuously improving vegetarian menu suggestions.
Limitations	ChatGPT cannot be compared to the experience of a real chef. It may have limitations in making suggestions specific to local ingredients or cultural food preferences.

Source: Created by the author.

4. Results

ChatGPT used the materials provided effectively to create menus for each vegetarian diet type for breakfast, lunch, and dinner (see Table 4 for further details). ChatGPT also created a snack menu for each vegetarian diet type, although ChatGPT was not asked to do so. The vegetarian menus created by ChatGPT are given in Appendix 1.

ChatGPT has prepared a correct menu by separating the prohibited products (shrimp and chicken) from the products provided for Lacto-Ovo Vegetarian menus. In addition, ChatGPT included ingredients such as salt, black pepper, olive oil, and mustard, which are not provided on the menu, in order to create integrity and flavor to the dishes while preparing the menu. Thus, ChatGPT not only eliminated the prohibited products but also listed the missing ingredients for the menu. ChatGPT prepared a correct menu by separating the prohibited products (eggs and salmon) from the products given for Lacto-Vegetarian menus. ChatGPT also used products such as salt, black pepper, and olive oil, not provided in its menus, to create integrity and flavor. ChatGPT also gave the recipes of the menus in detail.

ChatGPT identified the prohibited products (milk and sea bass) among the products given for Ovo-Vegetarian menus but stated that the given products are more suitable for Pescatarian menus rather than Ovo-Vegetarian. However, it still included the prohibited products in the menus and prepared incorrect menus. ChatGPT identified the prohibited product (chicken) among the products given for Pescatarian menus and did not include this product in the menus it created. In addition, the recipes of the menus were given in detail.

ChatGPT failed to identify the prohibited ingredient (beef) from the list provided for semi-vegetarian menus and included this item in the dinner menu. ChatGPT made a statement contrary to the literature and stated that Semi-vegetarians consume chicken, fish, and sometimes other meats in addition to plant foods. However, when the literature is examined, it is stated that semi-vegetarians do not consume beef (Dilek & Fennell, 2018; Erk et al., 2019). ChatGPT also detailed the recipes of the menus while creating Pollo-Vegetarian menus but could not determine the prohibited products (beef and tuna) among the products given. The menus it has created are contrary to the literature and incorrectly created. Because when the literature is examined, pollo-vegetarians do not consume beef and tuna (Çakıcı et al., 2020).

While creating vegan menus, ChatGPT identified the prohibited products (yoghurt and seabream) and detailed the menus' recipes. In addition, ChatGPT prepared the menus by stating that the yoghurt added to the menu was a prohibited product, but ChatGPT assumed that this yoghurt was a plant-based yoghurt (such as almond, soy, or coconut yoghurt). This situation revealed to ChatGPT the need to present the products in detail. In addition, it was seen that ChatGPT also warned and stated how the content of the product that was not detailed should be.

ChatGPT identified some of the prohibited products (wheat and beef) among the products given for Fruitarian menus. However, honey, red onion, lettuce, rocket, fresh mint, and rice products were included in the menus. ChatGPT was not successful enough in creating Fruitarian menus. Because when the literature is examined, Fruitarians do not consume animal foods but generally prefer to consume products that do not kill the plant (Phillips, 2005). ChatGPT identified

Table 3. Type of Vegetarians and The Ingredients Given to ChatGPT to Create a Food Menu

Type of Vegetarians	Ingredients Are Given to ChatGPT to Create a Food Menu
Lacto-Ovo Vegetarian	oats, milk, bananas, walnuts, avocado, eggs, honey, spinach, tomatoes, shrimp , mushrooms, cheese, yoghurt, strawberries, chia seeds, broccoli, cauliflower, carrots, red peppers, garlic, rice, rocket, spinach, chicken
Lacto-Vegetarian	milk, yoghurt, oats, dried fruit, nuts, chia seeds, flax seeds, feta cheese, cheddar cheese, green tea, coffee, broccoli, cauliflower, carrots, béchamel sauce, eggs , red lentils, aubergine, red peppers, cucumber, cherry tomatoes, smoked, salmon , walnuts
Ovo-Vegetarian	eggs, milk , sea bass , spinach, onion, black pepper, chili flakes, olive oil, tomatoes, cucumber, wheat bread, green tea, red pepper, carrots, broccoli, whole wheat spaghetti, potatoes, celery, parsley, lemon juice, salt, red beans
Pescatarian	avocado, smoked salmon, whole wheat bread, spring onion, lemon juice, yoghurt, chia seeds, honey, strawberries, bananas, apples, coffee, tuna, corn, olive oil, carrots, potatoes, broccoli, salt, sea bass, chicken , fresh thyme, quinoa, mango, pineapple, almonds, nuts, milk, garlic
Semi-Vegetarian	milk, oats, dried fruit, nuts, honey, chicken breast, lettuce, tomato, green tea, quinoa, red pepper, cucumber, cherry tomato, olive oil, lemon juice, fresh mint, salmon, fresh thyme, garlic, black pepper, potato, carrot, broccoli, cauliflower, almond, walnut, yoghurt, beef
Pollo-Vegetarian	chicken, egg, black pepper, chili, tomato, cucumber, milk, honey, lettuce, rocket, fresh mint, cherry tomato, cucumber, red pepper, olives, lemon juice, olive oil, carrot, potato, broccoli, garlic, fresh thyme, onion, tomato paste, cinnamon, watermelon, melon, almond, hazelnut, beef , tuna
Vegan	chia seeds, almond milk, dried apricots, raisins, bananas, strawberries, avocado, lemon juice, salt, black pepper, whole wheat bread, green tea, quinoa, red pepper, cucumber, cherry tomatoes, olive oil, red lentils, onion, carrot, yoghurt , potatoes, broccoli, cauliflower, thyme, soy sauce, garlic, ginger, sea bream , hazelnut
Fruitarian	Mango, papaya, pineapple, dragon fruit, banana, strawberry, chia seeds, apple, pear, grape, kiwi, pomegranate, walnut, honey , dried figs, dried apricots, raisins, almonds, avocado, tomatillo, red onion , lemon juice, lettuce , rocket , fresh mint , cucumber, cherry tomato, olive oil, rice , wheat , beef
Raw Vegan	raw oats, chia seeds, bananas, strawberries, blueberries, almond milk, cow's milk , spinach, walnuts, zucchini, carrots, basil, pine nuts, garlic, lemon juice, olive oil, tomato sauce, spaghetti, cucumber, avocado, red pepper, cabbage and lettuce, nori seaweed, celery, nuts, yoghurt

prohibited products (cow's milk and yoghurt) among the products given for Raw Vegan menus. It also stated that ChatGPT would prefer plant-based yoghurt, such as almond or coconut yoghurt, and that ChatGPT would use zucchini instead of traditional spaghetti to keep it raw. ChatGPT was very successful in preparing a raw vegan menu.

5. Conclusion and Suggestion

ChatGPT is an artificial intelligence tool that can help cooks and consumers with menu planning, recipe suggestions, substitution ideas, dietary preferences, nutritional information, techniques and tips, scaling recipes, seasonal recommendations, food preservation, shopping list preparation, and food safety.

This research was carried out to analyze the ability of ChatGPT-4, an artificial intelligence-based language model, to create menus for different vegetarian diet types. According to the research results, ChatGPT can create menus for various vegetarian diet types and successfully distinguish the prohibited products in certain situations. Especially when preparing Lacto-Ovo Vegetarian and Lacto-Vegetarian menus, ChatGPT created correct menus by effectively distinguishing prohibited products. At the same time, it added integrity to the meals by listing the missing ingredients. However, the model's menu generation capability contains some errors for Ovo-Vegetarian and semi-vegetarian diet types. Especially for the Semi-Vegetarian type, menus contrary to the literature information were created. The model prepared menus that did not match the literature information for the Pollo-Vegetarian diet type.

ChatGPT showed a successful result for the vegan diet type and emphasized the need to detail specific products. For the Fruitarian diet, the performance of the model is mixed. While it could distinguish some of the prohibited products specified for Fruitarian, it could not distinguish others. ChatGPT prepared very successful menus for Raw Vegan. ChatGPT stated that some products whose contents are not

detailed in the ingredient list are prohibited and included in their menus in a form suitable for raw vegans.

These findings provide important clues for using artificial intelligence in gastronomy. The inability of the model to recognize some types of diets and its inability to adapt to the literature information fully indicate that users need critical thinking and validation in the answers they will receive from the model. However, the fact that ChatGPT can prepare successful menus for most dietary types reveals that artificial intelligence can be used as a potential assistant in the field of gastronomy and nutrition science. ChatGPT can pave the way to a delicious and nutritious dining experience for amateur cooks, hobbyists, experienced vegetarians looking for new ideas, and those just starting their meat-free journey.

5.1. Theoretical Implications

The study results indicate that ChatGPT can significantly enhance individuals' culinary and nutritional experiences. However, the research also pinpointed limitations in ChatGPT's capability to generate accurate menus for various vegetarian diets consistently. While ChatGPT stands as a valuable tool, it doesn't always deliver flawless solutions. Users should exercise critical thinking when relying on content generated by ChatGPT.

One key insight from the study is the importance of providing detailed and clear input to artificial intelligence models. As demonstrated with the vegan and raw vegan menus, the accuracy of artificial intelligence outputs often hinges on the clarity and specificity of the data provided. Discrepancies in artificial intelligence outputs, especially when they diverge from established literature, underscore the need for continuous feedback loops. Artificial intelligence models like ChatGPT can benefit from iterative feedback, refining their outputs over time. Furthermore, the results suggest that artificial intelligence tools, including ChatGPT, can be seamlessly integrated into culinary education. They can assist budding chefs in understanding dietary needs, exploring new

Table 4. Food Menus Created by ChatGPT

Type of Vegetarians	Breakfast	Lunch	Dinner
Lacto-Ovo Vegetarian	Banana-Walnut Oatmeal Bowl	Spinach and Mushroom Omelette with Avocado Toast	Cheesy Broccoli-Cauliflower Rice Bake with a Side Salad
Lacto-Vegetarian	Creamy Fruit & Nut Oat Porridge	Red Lentil & Vegetable Salad	Cheesy Aubergine Bake
Ovo-Vegetarian	Spicy Scrambled Eggs on Toast	Sea Bass Salad	Whole Wheat Spaghetti with Red Beans
Pescatarian	Fruit & Yoghurt Smoothie Bowl	Tuna & Quinoa Salad	Pan-Seared Sea Bass with Mango-Pineapple Salsa
Semi-Vegetarian	Nutty Oat & Fruit Bowl	Grilled Chicken Salad	Herb-crusted Salmon with Roasted Vegetables
Pollo-Vegetarian	Spicy Scrambled Eggs with Rocket and Tomato	Grilled Chicken Salad with Fresh Mint Dressing	Beef and Vegetable Stew
Vegan	Chia Seed Pudding with Fruits & Nuts	Quinoa Salad with Avocado Dressing	Red Lentil Soup with Roasted Vegetables
Fruitarian	Tropical Fruit Salad with Nutty Topping	Fruity Lettuce Wraps	Rice & Fruit Medley Salad
Raw Vegan	Raw Oat and Berry Parfait	Raw Zucchini "Pasta" with Basil Pesto	Raw Vegan Sushi Rolls

recipes, and fostering innovation in the kitchen. However, it's equally crucial to train students to critically assess artificial intelligence-generated recommendations.

5.2. Practical Implications

Restaurants and food service businesses can leverage artificial intelligence tools like ChatGPT for menu planning. This can aid in crafting diverse and appealing menus that cater to various dietary preferences, including vegetarian and vegan options. However, it's crucial to ensure that artificial intelligence-generated menus adhere to dietary restrictions and preferences.

Culinary schools and institutions might consider integrating artificial intelligence tools into their curriculum. This would educate future chefs and culinary professionals on utilizing artificial intelligence for menu planning, recipe development, and nutritional analysis, thereby enhancing the skill set of the next generation of culinary experts.

Artificial intelligence tools can also be harnessed to access information regarding consumers' nutrition and diet planning. Food and nutrition apps can integrate artificial intelligence functionalities to offer personalized nutritional recommendations based on individual health goals and dietary preferences. However, businesses and individuals must exercise caution when relying on artificial intelligence-generated content, especially in critical areas like diet planning. It's imperative to have quality control mechanisms in place to ensure that artificial intelligence-generated menus align with dietary guidelines and restrictions.

In conclusion, while artificial intelligence holds the promise to transform our approach to gastronomy and nutrition, its limitations and the necessity for user verification cannot be overlooked. Both businesses and individuals stand to gain from artificial intelligence tools in menu planning and nutritional guidance, but a judicious and responsible approach is essential to harness artificial intelligence's full potential in these domains.

5.3. Limitations and Future Research

Like other studies, this study is not free from limitations. Firstly, the study was carried out only via ChatGPT. Other chatbots are not included in the scope of the study. In addition, questions to ChatGPT were asked in English, and the success rate in other languages has not been fully investigated. Artificial intelligence systems, like ChatGPT, can evolve over time with user feedback. Future studies might delve into how artificial intelligence models can continuously adapt to user needs and preferences, particularly within the realms of gastronomy and nutrition.

Future research could compare the performance of different artificial intelligence models and algorithms in menu planning, recipe recommendations, and dietary guidance to determine which models are most effective in specific culinary and nutritional contexts. In future studies, it is important to carry out menu studies on different types of nutrition or diets

in different languages. Because in this study, questions were asked in English, and answers were received in this direction. However, when the research was completed, the same products were given to ChatGPT in Turkish, and it was observed that it was more unsuccessful in creating a menu.

Ethics Statement: Ethics committee approval was not obtained for this study as it did not require ethics committee approval. In case of detection of a contrary situation, TO&RE Journal has no responsibility, and all responsibility belongs to the author(s) of the study.

Author Contribution Statement: The author's contribution rate is 100%.

Authors Statement: There is no conflict of interest as the study has a single author.

References

- Akova, O., Cifci, İ., Atsız, O., & Gezeroglu, B. (2016). Understanding the motivational factors of dining out: a study at Fatih Kadınlar Bazaar in Istanbul. *Tourismos*, 11(1), 19-36.
- Altaş, A. (2017). Vegetarianism and veganism: Current situation in Turkey in the light of examples in the World. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(4), 403-421. Retrieved from <https://jotags.net/index.php/jotags/article/view/329>. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.157>
- Amato, P. R., & Partridge, S. A. (2013). *The new vegetarians: Promoting health and protecting life*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4899-6004-7>
- Berezina, K., Ciftci, O., & Cobanoglu, C. (2019). *Robots, artificial intelligence, and service automation in restaurants*. In *Robots, artificial intelligence, and service automation in travel, tourism and hospitality* (pp. 185-219). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-687-320191010>
- Çakıcı, H. H., Kutlu, T. Ö., & Yılmaz, H. (2020). Yazılı medyada veganlığın ve vejetaryenliğin sunumu. [The presentation of veganity and vegetarian in written media]. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 279-296. <http://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.634287>
- Carvalho, I., & Ivanov, S. (2023). ChatGPT for tourism: applications, benefits and risks. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2023-0088>
- Casas, J., Mugellini, E., & Khaled, O. A. (2018). Food diary coaching chatbot. In: *Proceedings of the 2018 ACM International Joint Conference and 2018 International Symposium on Pervasive and Ubiquitous Computing and Wearable Computers*, pp. 1676-1680. <https://doi.org/10.1145/3267305.3274191>
- Çerkez, M., & Kızıldemir, Ö. (2020). Yiyecek-içecek işletmelerinde yapay zekâ kullanımı. [Use of artificial intelligence in food and beverage business], *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1264-1278. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.394>
- Chatelan, A., Clerc, A., & Fonta, P. A. (2023). ChatGPT and future artificial intelligence chatbots: What may be the influence on credentialed nutrition and dietetics practitioners? *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*. 123(11). <https://doi.org/10.1016/j.jand.2023.08.001>
- Clarys, P., Deliens, T., Huybrechts, I., Deriemaeker, P., Vanaelst, B., De Keyzer, W., Hebbelinc, M., & Mullie, P. (2014). Comparison of nutritional quality of the vegan, vegetarian, semi-vegetarian, pesco-vegetarian and omnivorous diet. *Nutrients*, 6(3), 1318-1332. <https://doi.org/10.3390/nu6031318>

- Çolak, O. (2023). The role of generative pre-trained transformers (gpt) in recreational tourism: An interview with ChatGPT. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 733-748. <https://doi.org/10.25307/jssr.1341967>
- Dilek, S. E., & Fennell, D. A. (2018). Discovering the hotel selection factors of vegetarians: the case of Turkey. *Tourism Review*, 73(4), 492-506. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2017-0175>
- Dwivedi, Y. K., Pandey, N., Currie, W., & Micu, A. (2023), Leveraging ChatGPT and other generative artificial intelligence (AI)-based applications in the hospitality and tourism industry: practices, challenges and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2023-0686>
- Erk, G., Seven, A., & Akpınar, A. (2019). Vegan ve vejetaryan beslenmede probiyotik bitkisel bazı süt ürünlerinin yeri. [Feature of plant-based probiotic dairy products in vegan and vegetarian nutrition], *Gıda*, 44(3), 453-462. <https://doi.org/10.15237/gida.GD18083>
- Fraser, G. E. (1999). Associations between diet and cancer, ischemic heart disease, and all-cause mortality in non-Hispanic white California Seventh-day Adventists. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 70(3), 532-538. <https://doi.org/10.1093/ajcn/70.3.532s>
- Frosolini, A., Gennaro, P., Cascino, F., & Gabriele, G. (2023). In reference to "Role of Chat GPT in public health", to highlight the AI's incorrect reference generation. *Annals of Biomedical Engineering*, 1(3). <https://doi.org/10.1007/s10439-023-03248-4>
- Fusté-Forné, F., & Orea-Giner, A. (2023). Gastronomy in tourism management and marketing: an interview with ChatGPT. *ROBONOMICS: The Journal of the Automated Economy*, 4(42). Retrieved from <https://www.journal.robonomics.science/index.php/rj/article/view/42>
- Gaál, B., Vassányi, I., & Kozmann, G. (2007). Application of artificial intelligence for weekly dietary menu planning. *Advanced Computational Intelligence Paradigms in Healthcare-2*, 65, 27-48. https://doi.org/10.1007/978-3-540-72375-2_3
- Ge, M., Elahi, M., Fernáandez-Tobías, I., Ricci, F., & Massimo, D. (2015a). Using tags and latent factors in a food recommender system. In Proceedings of the 5th International Conference on Digital Health (pp. 105-112). <https://doi.org/10.1145/2750511.2750528>
- Ge, M., Ricci, F., & Massimo, D. (2015b). Health-aware food recommender system. In: Proceedings of the 9th ACM Conference on Recommender Systems. New York, NY: ACM. p. 333-334. <https://doi.org/10.1145/2792838.2796554>
- Göktaş, L. S. (2023). ChatGPT uzaktan eğitim sınavlarında başarılı olabilir mi? Turizm alanında doğruluk ve doğrulama üzerine bir araştırma. [Can ChatGPT succeed in distance education exams? A research on accuracy and verification in tourism]. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(2), 892-905. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1224>
- Gursoy, D., Li, Y., & Song, H. (2023). ChatGPT and the hospitality and tourism industry: an overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(5), 579-592. <https://doi.org/10.1080/1936862.3.2023.2211993>
- Hartel, J. (2010). Managing documents at home for serious leisure: a case study of the hobby of gourmet cooking. *Journal of Documentation*, 66(6), pp. 847-874. <https://doi.org/10.1108/00220411011087841>
- Hartel, J. (2011). *Information in the hobby of gourmet cooking: Four contexts*. Everyday information: The evolution of information seeking in America, 217-48.
- Herrmann, W., & Geisel, J. (2002). Vegetarian lifestyle and monitoring of vitamin B-12 status. *Clinica chimica acta*, 326(1-2), 47-59. [https://doi.org/10.1016/S0009-8981\(02\)00307-8](https://doi.org/10.1016/S0009-8981(02)00307-8)
- Hoffman, S. R., Stallings, S. F., Bessinger, R. C., & Brooks, G. T. (2013). Differences between health and ethical vegetarians. Strength of conviction, nutrition knowledge, dietary restriction, and duration of adherence. *Appetite*, 65, 139-144. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.02.009>
- Khan, A. S., & Hoffmann, A. (2003). An advanced artificial intelligence tool for menu design. *Nutrition and Health*, 17(1), 43-53. <https://doi.org/10.1177/026010600301700105>
- Khan, U. (2023). Revolutionizing personalized protein energy malnutrition treatment: Harnessing the power of Chat GPT. *Annals of Biomedical Engineering*. <https://doi.org/10.1007/s10439-023-03331-w>
- Kim, J. H., Lee, J. H., Park, J. S., Lee, Y. H., & Rim, K. W. (2009). Design of diet recommendation system for healthcare service based on user information. In 2009 Fourth International Conference on Computer Sciences and Convergence Information Technology (pp. 516-518). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICCIT.2009.293>
- Li, X., Jia, W., Yang, Z., Li, Y., Yuan, D., Zhang, H., & Sun, M. (2018). Application of intelligent recommendation techniques for consumers' food choices in restaurants. *Frontiers in Psychiatry* 9(415). <https://doi.org/10.3389/fpsy.2018.00415>
- Li, X., Liu, X., Zhang, Z., Xia, Y., & Qian, S. (2010). Design of health eating system based on web data mining. In 2010 WASE International Conference on Information Engineering 1(346). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICIE.2010.89>
- Niszczota, P., & Rybicka, I. (2023). The credibility of dietary advice formulated by ChatGPT: Robo-diets for people with food allergies. *Nutrition*, 112(112076). <https://doi.org/10.1016/j.nut.2023.112076>
- Nozawa, C., Togawa, T., Velasco, C., & Motoki, K. (2022). Consumer responses to the use of artificial intelligence in luxury and non-luxury restaurants. *Food Quality and Preference*, 96, (104436). <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104436>
- Perry, C. L., Mcguire, M. T., Neumark-Sztainer, D., & Story, M. (2001). Characteristics of vegetarian adolescents in a multiethnic urban population. *Journal of Adolescent Health*, 29(6), 406-416. [https://doi.org/10.1016/s1054-139x\(01\)00258-0](https://doi.org/10.1016/s1054-139x(01)00258-0)
- Petot, G. J., Marling, C., & Sterling, L. (1998). An artificial intelligence system for computer-assisted menu planning. *Journal of the American Dietetic Association*, 98(9), 1009-1014. [https://doi.org/10.1016/S0002-8223\(98\)00231-4](https://doi.org/10.1016/S0002-8223(98)00231-4)
- Phillips, F. (2005). Vegetarian nutrition. *Nutrition Bulletin*, 30(2), 132-167. <https://doi.org/10.1111/j.1467-3010.2005.00467.x>
- Qarajeh, A., Tangpanithandee, S., Thongprayoon, C., Suppadungsuk, S., Krisanapan, P., Aiumtrakul, N., Garcia Valencia, O. A., Miao, J., Qureshi, F., & Cheungpasitporn, W. (2023). AI-Powered renal diet support: Performance of ChatGPT, Bard AI, and Bing Chat. *Clinics and Practice*, 13(5), 1160-1172. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/clinpract13050104>
- Rivera, M., & Shani, A. (2013). Attitudes and orientation toward vegetarian food in the restaurant industry: An operator's perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), pp. 1049-1065. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2012-0116>
- Seçim, Y., Akyol, N., & Kaya, M. (2022). Vejetaryen beslenme türleri [Vegetarian diets]. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(1), 66-82. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.921>

- Shani, A., & Di Pietrio, R. B. (2007). Vegetarians: A typology for foodservice menu development. *Hospitality Review*, 25(2), 66-73.
- Shelkande, M. C., Mane, M. R., Baramati, S. V., & Sonawane, M. K. (2023). Comprehensive analysis of ChatGPT. *The Online Journal of Distance Education and e-Learning*, 11(2).
- Shipman, Z. D. (2021). Beslenmede vejetaryen modeli. [Vegetarian model in nutrition]. *Aydın Gastronomy*, 5(1), 45-62. https://doi.org/10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v05i1004
- Sng, G. G. R., Tung, J. Y. M., Lim, D. Y. Z., & Bee, Y. M. (2023). Potential and pitfalls of ChatGPT and natural-language artificial intelligence models for diabetes education. *Diabetes Care*, 46(5), e103-e105. <https://doi.org/10.2337/dc23-0197>
- Tsai, C. H., Kadire, S., Sreeramdas, T., Vanormer, M., Thoene, M., Hanson, C., Anderson Berry, A., & Khazanchi, D. (2023). Generating personalized pregnancy nutrition recommendations with GPT-Powered AI Chatbot. In: *20th International Conference on Information Systems for Crisis Response and Management (ISCRAM 2023)*, 263-271.
- Türkoğlu, H., & Yılmaz, G. (2022). The place and importance of artificial intelligence in the gastronomy sector. *Gazi University Journal of Science Part C: Design and Technology*, 10(4), 1070-1082. <https://doi.org/10.29109/gujsc.1199093>
- Ülkü, A. (2023). ChatGPT-4 for hospitality: Implications. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(3), 1727-1743. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1263>
- Uribe, A. L. M., & Patterson, J. (2023). Are nutrition professionals ready for artificial intelligence? *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 55(9), 623. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2023.07.007>
- Vatan, A., & Türkbaş, S. (2018). Vejetaryen turist ve vegan turist kimdir? [Who is vegetarian tourist and vegan tourist?]. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 24-39. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.270>
- Yang, L., Hsieh, C. K., Yang, H., Dell, N., Belongie, S., & Estrin, D. (2017). Yum-me: A personalized nutrient-based meal recommender system. *ACM Trans. Inf. Syst.* 36(1), <http://dx.doi.org/10.1145/3072614>
- Zhang, J., Oh, Y. J., Lange, P., Yu, Z., & Fukuoka, Y. (2020). Artificial intelligence chatbot behavior change model for designing artificial intelligence chatbots to promote physical activity and a healthy diet. *Journal of medical Internet research*, 22(9), e22845. <https://doi.org/10.2196/22845>



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Macera turizminin seyahat niyetine etkisinde sosyal medya pazarlaması ve gelişmeleri kaçırma korkusunun aracılık rolü

The mediating role of social media marketing and fomo in the impact of adventure tourism on travel intention

Cihan SEÇİLMİŞ^{1*}, Meliha ÇORBACI²

¹Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, csecilmis@ogu.edu.tr 0000-0001-6781-0997

²Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ABD, melihacr003@gmail.com 0000-0002-8586-1541

MAKALE BİLGİSİ/ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Macera Turizmi, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, Sosyal Medya Pazarlaması, Seyahat Niyeti.

Key Words:

Adventure Tourism, Fear of Missing Out, Social Media Marketing, Travel Intention.

Gönderme Tarihi/Received Date:
27.09.2023

Kabul Tarihi/Accepted Date:
19.12.2023

Yayımlanma Tarihi/Published Online:
31.12.2023

DOI:
[10.53601/tourismandrecreation.1366793](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1366793)

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, macera turizminin, sosyal medya pazarlamasının ve gelişmeleri kaçırma korkusunun seyahat niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığını tespit etmektir. Ayrıca araştırma kapsamında, gelişmeleri kaçırma korkusu ve sosyal medya pazarlamasının macera turizminin seyahat niyeti üzerindeki etkisinde bir aracılık rolüne sahip olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmada veriler macera turizmi ile ilgili katılımcılardan çevrimiçi anket kullanılarak toplanmıştır. Araştırma evreni, Türkiye'nin belirli illerden katılan katılımcılardan oluşmaktadır. Bu doğrultuda Eskişehir, Ankara, Antalya, Konya, Bursa, Çanakkale ve Afyonkarahisar illerinden katılım sağlayan 385 kişi araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliklerini ve uyum iyiliklerini ölçmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Ayrıca hipotezleri test etmek için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre, macera turizminin, sosyal medya pazarlamasının ve gelişmeleri kaçırma korkusunun katılımcıların seyahat niyetleri üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Buna ek olarak gelişmeleri kaçırma korkusunun ve sosyal medya pazarlamasının, macera turizminin seyahat niyetinde bir aracılık etkisine sahip olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Bu araştırma, macera turizmi, sosyal medya pazarlaması, gelişmeleri kaçırma korkusu ve seyahat niyeti arasındaki ilişkileri ortaya koymasıyla literatüre katkı sağlamaktadır.

ABSTRACT

Today, with the change of living conditions and people's desire to escape from the tiring city life, there have been some changes in the demand for tourism. With the increase in their free time, people have sought to see new destinations and participate in different entertainment activities in order to have fun, see new places, relax, have different experiences. In parallel with this, adventure tourism has developed over the years with the effect of social media sharing and it is thought that adventure tourism may be an important variable that can affect travel intention. In this direction, the aim of the research is to determine whether adventure tourism, social media marketing and the fear of missing out have a significant effect on travel intention. In addition, within the scope of the research, it has been tried to reveal whether the fear of missing out and social media marketing have a mediating role in the effect of adventure tourism on travel intention. In the study, data were collected from the participants using an online questionnaire. According to the results of the analysis, it was seen that adventure tourism, social media marketing and the fear of missing out had a positive effect on the travel intentions of the participants. In addition, it has been concluded that the fear of missing out and social media marketing have a mediating effect on the travel intention of adventure tourism.

1. Giriş

Ulusal kalkınmada önemli bir yere sahip olan turizm sektörü, ülkelerin sektördeki ürünleri çeşitlendirmeye ağırlık vermesiyle birlikte, uluslararası anlamda da ülkelerin turizmden pay almasını mümkün kılmıştır (Gross & Sand, 2020). Ülkeler arasındaki rekabetin artmasıyla birlikte, turizm sektöründeki çeşitli işletmeler tüketicilerin değişen taleplerine

daha fazla önem vermeye başlamışlardır (Garda, 2010). Gerçekleştirdikleri seyahatler sonucunda fazlaca deneyim kazanmış ve seyahat kültürleri gelişmiş olan turistik tüketiciler, artık sahip oldukları boş zamanlarını ve paralarını daha önceden gerçekleştirmedikleri aktivitelere katılarak harcamak istemektedirler (Türk, 2020). Günümüzde gelişen teknolojiye bağlı olarak ortaya çıkan modern ve kolay seyahat fırsatları, turistlerin boş zaman faaliyetlerinde bir çeşitlilik yaratmıştır (Cheng vd., 2016). Turistlerin satın alma niyetleri üzerinde

* Sorumlu yazar /Corresponding author.

Prof., Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, csecilmis@ogu.edu.tr 0000-0001-6781-0997

ürün veya hizmetin parasal değeri önemini korumakla birlikte, artık turistler kendilerini gerçekleştirecekleri faaliyetlerin kendilerine katacak oldukları değere daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Bu doğrultuda bir turistik hizmet veya ürün hem farklı özelliklere sahip olmalı hem de turisti tatmin edecek yeni değerler katmalıdır (Gülcan, 2004).

Turizm sektöründe tüm bu gelişmeler doğrultusunda, turistlerin tercihlerinde birtakım değişiklikler meydana gelmiştir. Önceleri kitle turizm faaliyetlerine katılım gösteren turistler artık daha çok alternatif turizm tercihlerine yönelmeye başlamıştır. (Rosa vd., 2022). Turistlerin tatil tercihlerindeki bu değişim, turizm sektöründe yeni turizm türlerinin doğmasına sebep olmuştur (Garda, 2010). Ortaya çıkan bu turizm çeşitlerinden biri de macera turizmidir. Turizm endüstrisinde önemli bir yere sahip olan macera turizmi, en hızlı gelişen alternatif turizm türlerinden biri haline gelmiştir (Beckman, 2017). Turistleri macera turizmine yönelten önemli faktörlerden biri de sosyal medyadır (Justianto & Morley, 2020). Teknolojideki gelişmeler sayesinde sosyal medya kullanımlarında da büyük ölçüde bir değişim yaşanmıştır (Xiao vd., 2018). Sosyal medya platformlarında yaşanan bu değişiklikler, kişilerarası etkileşim ve iletişim biçimlerinde de birtakım değişikliklere yol açmıştır (Ngai vd., 2015). Özellikle sosyal medya ortamında gerçekleşen olaylar hakkında habersiz kalmama isteği, sosyal platformlardan kopamama gibi durumlar günümüzde yeni bir bağımlılık türü olarak adlandırılan gelişmeleri kaçırma korkusu kavramının oluşmasını da beraberinde getirmiştir (Çınar & Mutlu, 2019). Sosyal medya kullanıcıları, sosyal medya platformlarında daha fazla vakit harcamaya, daha fazla bilgi tüketmeye ve bu platformlara ulaşım sağlamadıklarında ise, bir eksiklik ve korku yaşamaya başlamışlardır (Çetinkaya ve Şahbaz, 2019).

İletişim sürecinde meydana gelen gelişmeler, tüketici davranışları üzerinde etkili olan çeşitli sosyal medya eğilimlerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Günümüz tüketicilerinin, sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımlardan etkilenerek ürün veya hizmetleri satın alması da bu trendler arasındadır. Gelişmeleri kaçırma korkusu (GKK) da bu trendler arasında yer almaktadır (Aydın, 2021). Ayrıca macera turizminin sürdürülebilirliği açısından sosyal medya fenomenlerinin de etkisi bulunmaktadır. Tüm bu bilgiler bağlamında araştırmanın amacı, macera turizmine katılma niyetinde sosyal medya pazarlaması ve gelişmeleri kaçırma korkusunun etkisi olup olmadığını ortaya koymaktır. Ayrıca macera turizmine katılma niyetinde, sosyal medya pazarlaması ve gelişmeleri kaçırma korkusunun aracılık rolü incelenmiştir. Araştırma modeli oluşturulurken Uyarın-Süreç-Tepki (UST) teorisinden yararlanılmıştır. 1929 yılında Woodworth tarafından geleneksel uyarıcı ve bu uyarılara karşı geliştirilen tepkileri ölçmek amacıyla oluşturulmuş olan UST teorisi, çevresel uyarılardan etkilenen insanların duygusal ve bilişsel durumlarını analiz ederek insan davranışlarını analiz etmeye yarayan bir mekanizmadır. UST teorisinin, uyarıcılara karşı tüketici davranışlarını açıklaması nedeniyle, bu çalışmada kullanılması uygun görülmüştür. Araştırmada UST teorisindeki uyarıcı rolünde sosyal medya pazarlaması, gelişmeleri kaçırma korkusu ve macera turizmi; süreç olarak turistler ve tepki olarak seyahat niyeti kavramı düşünülerek bir model oluşturulmuştur.

Beckman vd. (2017) macera motivasyonlarının macera deneyimleriyle ve davranışsal sonuçlarla sahip olduğu ilişkileri araştırmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, heyecan ve doğa motivasyonlarının, macera etkinliğine yönelik olumlu bir duygusal tepki meydana getirdiği, bunun da macera destinasyonuna bağlanmaya ve olumlu davranışsal sonuçlar doğurduğunu ve algılanan riskin, heyecan ve duygusal tepki arasında önemli bir düzenleyici olduğunu ortaya çıkarmıştır. Justianto & Morley (2020) tarafından yapılan çalışmada, etkileyici-takipçi ilişkisinde, sürdürülebilirlik eğitimi ve pazarlamanın macera turizmi endüstrisini nasıl etkileyebileceğini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, sürdürülebilir seyahat davranışı niyetlerindeki olumlu gelişmenin aslında Instagram etkileyici içeriği tarafından tetiklendiğini, en başarılı şekilde “somut” mesajlaşma yaklaşımını kullanarak “tüketicilerle iletişim kurmak için canlı görüntüler, analogiler ve istatistikler” kullandığını bulmuşlardır. Yılmazdoğan vd. (2021) yaptıkları çalışmada, kaynak güvenilirliğinin alt boyutları olan uzmanlık, çekicilik ve güvenilirliğin etkilerini tespit etmek ve bu boyutların seyahat niyetine olan etkisinde parasosyal etkileşimin aracılık rolünü araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, kaynak güvenilirliğinin uzmanlık ve güvenilirlik alt boyutlarının seyahat niyetini anlamlı etkilediğini ve parasosyal etkileşimin güvenilirlik ve uzmanlık alt boyutları ile seyahat niyeti arasında anlamlı aracı rol oynadığını belirlemişlerdir. Magno ve Cassia (2018) yaptıkları çalışmada, sosyal medya fenomenlerinin turistlerin tercihleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda sosyal medya fenomenlerinin seyahat niyetini önemli ölçüde etkilediğini tespit etmişlerdir. Bu araştırmalar, macera turizmiyle ilgili motivasyonları, macera turizminde risk ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri, sosyal medya pazarlamasının ya da fenomenlerinin davranışsal niyetlerle olan ilişkilerini incelemişlerdir. Bu araştırma, onlardan farklı olarak macera turizmi, sosyal medya pazarlaması, gelişmeleri kaçırma korkusu ve seyahat niyeti arasındaki ilişkileri inceleyerek konuya farklı bir bakış açısı kazandırmayı amaçlamıştır. Literatürde daha önce yapılmış olan araştırmalardan farklı olarak macera turizmi, sosyal medya pazarlaması, gelişmeleri kaçırma korkusu ve seyahat niyeti değişkenleri arasındaki ilişkileri, oluşturulan modellerle ortaya koymuştur. Bu bilgiler doğrultusunda araştırma, macera turizminin seyahat niyetine etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusunun ve sosyal medya pazarlamasının aracılık rolünü ortaya koyarak literatüre özgün bir katkı sağlamıştır.

2. Kuramsal Çerçeve

Araştırmanın teorik alt yapısı, UST teorisinden yararlanılarak oluşturulmuştur. UST teorisi Woodworth (1929) geleneksel uyarıcılar ve bu uyarıcılara karşı geliştirilen tepkileri ölçmek için geliştirilmiştir. Teori, çevresel uyarılardan etkilenen insanların bilişsel ve duygusal durumlarını analiz etmektedir (Ming vd., 2021). Uyarı, organizma ve tepki olmak üzere üç değişkenden oluşmaktadır. Teoriye göre uyarın, süreçteki içsel durumları harekete geçiren çevresel faktörler; süreç, uyarının bireyler üzerindeki etkilerine aracılık eden, insanların bilişsel duygusal durumlarını; tepki, kişilerin bilişsel ve duygusal durumları doğrultusunda ortaya çıkan davranışları ve verdikleri kararları temsil etmektedir (Wu & Li, 2018; Zhu vd., 2019;

Jang vd., 2021). UST teorisinden yararlanılan araştırmalarda, tüketicilerin satın alma niyetleri, tüketicilerin çevrimiçi ortamlarda yeniden satın alma davranışları ve dürtüsel satın alma davranışları incelenmiştir. UST teorisi, bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak kullanıcı davranışlarını tahmin etmeye olanak sağlamaktadır. Sosyal medya pazarlamasıyla ilgili faktörlerin araştırılması konusunda faydalı bir çerçeve sağlamaktadır. Sosyal medya fenomenleri ise, sosyal medya kullanıcılarının seyahat davranışında uyarıcı etkileri olmasına rağmen, UST kapsamında ele alınmayan konulardan biri olmasıyla dikkat çekmektedir (Seçilmiş vd., 2021). Bu doğrultuda, araştırmanın konusu ve değişkenlerinin bu teorisinin uygulanmasına uygun olmasından dolayı, araştırma modeli teoriye göre oluşturulmuştur. Bu araştırma kapsamında oluşturulan modelde, sosyal medya pazarlaması, gelişmeleri kaçırma korkusu ve sosyal medya pazarlaması uyarıcı; macera turizmüne katılmaya istekli olan turistler süreci ve seyahat niyeti ise tepkiyi temsil etmektedir.

2.1. Macera Turizmi

İnsanlar, boş zamanın artmasıyla birlikte eğlenmek, yeni yerler görmek, dinlenmek, farklı deneyimler yaşamak amacıyla yeni destinasyonları görmek ve farklı eğlence aktivitelerine katılma arayışına girmişlerdir. Bu doğrultuda, macera turizmi yıllar içinde önem kazanmıştır (William & Soutar, 2009). Tüm bu değişiklikler sonucunda macera turizmi, turizm endüstrisinde önemli bir sektör olarak yerini almıştır (Janowski vd., 2021). Macera turizmi, 1980'li yıllarda Yeni Zelanda'da büyük bir hızla gelişme göstermiş bir turizm türüdür. Macera turizminin gelişmesinde, kişilerin alternatif turizm kaynaklarını tercih etmeye başlaması etkili olmuştur (Kane, 2012). ABD, Avustralya, Kanada gibi ülkeler de yıllar içinde macera turizmini bir turizm şekli olarak kabul etmeye başlamışlardır (Isserman & Weaver, 2008). 1990'lı yıllara gelindiğinde macera turizmi, en hızlı büyüyen sektörlerden biri haline gelmiştir. Macera turizmi, bu yıllarda gelişmekte olan ülkelerin birçoğunun kalkınmasında önemli bir unsur olarak görülmüştür (Çetinkaya, 2014).

Türke (2020) göre macera turizmi "*Kişilerin günlük hayat rutinlerinden uzaklaşarak daha önce gerçekleştirdiklerinden daha farklı faaliyetleri gerçekleştirdikleri boş zaman etkinlikleridir.*" Macera turizmiyle ilgili literatürde pek çok araştırmada macera etkinliklerine katılım için ana motivasyon kaynakları (Schlegelmilch & Ollenburg, 2013; Mohamed vd., 2018), müşteri memnuniyeti ve seyahat niyeti üzerindeki etkiler (William & Soutar, 2009; Karpuz, 2017) araştırılmıştır. Bununla birlikte Justianto & Morley (2021) tarafından yapılan çalışmada, sosyal medya fenomenlerinin macera turizmüne katılma niyeti üzerindeki etkisini araştırmış ve Instagram'da fenomenler tarafından paylaşılan içeriklerin, macera turizmüne katılımda önemli bir etken olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

2.2. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya, kullanıcılarına çeşitli sosyal ağları kullanarak dijital içerikleri ya da bilgileri gönderip alabilecekleri dijital ortamlar sunan, çoğunlukla web siteleri ya da uygulamalar şeklinde olan yazılım merkezli dijital teknolojinin bir ürünüdür (Appel vd., 2019). Fenomenler, sosyal medya üzerinden tüketicilerin satın alma davranışları

üzerinde önemli bir etkileme gücünü sahiptirler. Ancak tüketiciler tarafından alınmış olan ürün veya hizmet hakkında sorumluluk sahibi değildirler (Duncan & Hayes, 2008). Fenomenlerin sosyal medya pazarlamasında yer almasıyla birlikte büyük kitlelere ulaşabilmek mümkündür. Bu durumu fark etmiş olan işletmeler ya da markalar, kısa zaman içinde fenomenler birlikte pazarlama hareketlerini sürdürmeye başlamışlardır. Böylece küçük bir maliyetle çok büyük kitlelere ulaşarak fenomen pazarlamasının popüler bir pazarlama şeklini almasını sağlamışlardır (Saldamlı & Can, 2018).

Geçmişten günümüze sosyal medya pazarlamasında, fenomen pazarlama hareketlerine yönelik bir kayma olmuştur (Phua vd., 2017). 2019 yılında fenomen pazarının büyüklüğü 2 kat artmıştır. Sosyal medyada, fenomen pazarlama sektörünün büyüklüğü 2020 yılı itibarıyla 9,7 milyar dolara ulaşmıştır. Bu oranın 2023 yılında 15 milyar dolara ulaşacağı düşünülmektedir (Statista, 2021). 2015 yılında yarım milyon dolarlık bir orana sahip olan fenomen pazarlama sektörü, 2021 yılında kadar %50 oranında bir büyüme göstermiştir. Büyüme oranlarıyla birlikte daha fazla kişi eğlence ve sanal deneyimler yaşamak için sosyal medyaya yönelmişlerdir. 2019 yılının başlarında ortaya çıkmış olan Covid-19 salgını da kişilerin son zamanlarda sosyal medyaya yönelmelerini artıran bir faktör olmuştur (Etzkorn, 2021).

Sosyal medya fenomenlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi, son zamanlarda sıkça araştırılmıştır (Magno & Caissa, 2018; Başkale, 2021; Masuda vd., 2022). Han & Chen (2021) yapılan çalışmada, sosyal medya etkileyicilerinin kaynak güvenilirliğini, sosyal medya kullanıcılarının tutumlarını ve kullanıcıların seyahat etme niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemiş ve sosyal medya fenomenlerinin güvenilir olmasının kullanıcıların tutumlarıyla büyük oranda ilişkili olduğunu ve bu durumun sosyal medya kullanıcılarının seyahat etme niyetlerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur.

2.3. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu

Sosyal medyanın sahip olduğu özelliklerin aralıksız olarak geliştirilmesi ve büyük kitlelerle iletişim halinde olmak, kişilerin sosyal medyada devamlı olarak vakit geçirme isteğini artırmaktadır. Kişilerde sosyal medya ortamında sürekli kalma isteği, yeni bir kavram olan "fear of missing out" şeklinde ifade edilen gelişmeleri kaçırma korkusu adlı kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kavram kısaca "FOMO" şeklinde kullanılmaktadır. Gelişmeleri kaçırma korkusu (FOMO), en basit tanımıyla kişilerin, başkalarının kendisi orada yokken ödüllendirici deneyimler yaşayacağına dair endişe duyması şeklinde tanımlanmaktadır (Przybylski vd., 2013). Kişilerin sosyal medya ortamındaki gelişmeleri öğrenememe korkusuyla saatlerce sosyal medya platformlarından ayrılmaması sebebiyle gelişmeleri kaçırma korkusu, yeni oluşmuş bir bağımlılık türü olarak da ifade edilmektedir (Yıldız vd., 2020).

Gelişmeleri kaçırma korkusu kavramı ilk kez pazarlama alanında uzman olan Dan Herman tarafından kullanılmıştır (Herman, 2000). Przybylski vd. (2013) yaptıkları çalışmada, gelişmeleri kaçırma korkusunu Facebook ve Twitter gibi sosyal medya alanında yapılan çalışmaların güçlendirdiğini iddia

ettikleri bir araştırma yapmışlardır. Bu çalışmayla birlikte “gelişmeleri kaçırma korkusu” kavramı araştırmacıların dikkatini çekmeye başlayan bir kavram haline dönüşmüştür (Przybylski vd., 2013). Gelişmeleri kaçırma korkusu bireylerde kaygı, korku, stres, depresyon ve endişe gibi duyguların oluşmasına sebep olabilmektedir (Reagle, 2015). Literatürde gelişmeleri kaçırma korkusunun kişilerin tatil satın alma ve seyahat niyetleri üzerinde etkisini araştıran çalışmalar da (Çetinkaya & Şahbaz, 2019; Özbakır, 2021; Şimşek & Koçak, 2022;) son zamanlarda artmaktadır.

3. Yöntem

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın modeli oluşturulurken U-S-T teorisinden yararlanılmıştır. UST modeli, Woodworth (1929) geleneksel uyarıcı ve bu uyarılara karşı geliştirilen tepkileri ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Sonrasında, Mehrabian & Russel (1974) modeli teorik olarak genişletmiştir. Jacoby (2002) uyarıcı ve tepki arasında süreci de ekleyerek modeli değiştirmiştir (Shah vd., 2020). Model, son haliyle çevresel uyarılardan etkilenen insanların duygusal ve bilişsel durumlarını analiz ederek insan davranışlarını analiz etmede kullanılan bir mekanizma haline gelmiştir (Ming vd., 2021). UST teorisine göre ele alınan araştırma değişkenleri Şekil 1’de yer almaktadır.



Şekil 1. U-S-T Teorisine Göre Araştırma Değişkenleri

Modelde gösterildiği üzere UST teorisini uyarıcı, organizma ve tepki olmak üzere üç değişkenden oluşmaktadır. Modeldeki uyarıcı, süreçteki içsel durumları harekete geçiren çevresel bir faktördür (Jang vd., 2021). Süreç, uyarıcının bireylerin tepkileri üzerindeki etkisine aracılık eden, insanların duygusal ve bilişsel durumlarını temsil etmektedir (Wu & Li, 2018). Tepki ise, kişilerin bilişsel ve duyuşsal durumlara bağlı olarak verdikleri kararları ve davranışları temsil etmektedir. Literatürde son zamanlarda UST modeliyle ilgili araştırmalar, tüketicilerin çevrimiçi ortamda yeniden satın alma davranışlarını (Zhu vd., 2019), satın alma niyetlerini ve dürtüsel satın alma niyetlerini (Zhu vd., 2020) ölçmek amacıyla kullanılmıştır. Modele göre uyarıcı sosyal medya pazarlaması, macera turizmi ve gelişmeleri kaçırma korkusu; süreci macera turizmine katılmaya istekli olan turistler ve son olarak tepkiyi ise seyahat niyeti temsil etmektedir. Mevcut bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler test edilmek üzere geliştirilmiştir.

Beckman vd. (2017) yaptıkları çalışmada, macera motivasyonlarının macera deneyimleriyle ve davranışsal sonuçlarla sahip olduğu ilişkileri araştırmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, heyecan ve doğa motivasyonlarının, macera etkinliğine yönelik olumlu bir duygusal tepki oluşturduğu, bunun da macera destinasyonuna bağlanmaya ve olumlu davranışsal sonuçlar meydana getirdiği

ve algılanan riskin, heyecan ve duygusal tepki arasında önemli bir düzenleyici olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu doğrultuda H_1 oluşturulmuştur.

H_1 : Macera turizminin seyahat niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Han ve Chen (2021) yaptıkları çalışmada, sosyal medya etkileyicilerinin kaynak güvenilirliğini, sosyal medya kullanıcılarının tutumlarını ve kullanıcıların seyahat etme niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemiş ve sosyal medya fenomenlerinin güvenilir olmasının kullanıcıların tutumlarıyla büyük oranda ilişkili olduğu ve ayrıca bu durumun sosyal medya kullanıcılarının seyahat etme niyetlerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu doğrultuda H_2 oluşturulmuştur.

H_2 : Macera turizminin sosyal medya pazarlaması üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Mohanan & Shekhar (2021) yaptıkları çalışmada, sosyal medya (Instagram) kaynaklı seyahat bağımlılığının gençlerin risk alma seyahat davranışı niyetleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Aracı değişken olarak gelişmeleri kaçırma korkusu incelenmiştir. Seyahat bağımlılığının, risk alma seyahat davranışı niyeti üzerinde doğrudan olumlu bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca sosyal medya kaynaklı seyahat bağımlılığının, gelişmeleri kaçırma korkusu üzerinde olumlu etkisi olduğu, gelişmeleri kaçırma korkusunun ise risk alma üzerinde doğrudan olumlu etkisi olduğu; gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal medya kaynaklı seyahat bağımlılığı ile risk alma seyahat davranışı niyeti arasındaki bağlantıya aracılık ettiği de gözlenmiştir. Bu doğrultuda H_3 ve H_4 oluşturulmuştur.

H_3 : Macera turizminin gelişmeleri kaçırma korkusu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_4 : Sosyal medya pazarlamasının seyahat niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Çetinkaya & Şahbaz (2019) yaptıkları çalışmada, gelişmeleri kaçırma korkusuyla tatil satın alma niyeti arasındaki ilişkide, X ve Y kuşağının anlamlı bir etkisinin olup olmadığını incelemişlerdir. Araştırmanın sonuçları iki kuşağın gelişmeleri kaçırma korkusu düzeyleri ve tatil satın alma niyetlerinin farklılaşmadığı görülmüştür. Ayrıca X ve Y kuşağının, tatil satın alma niyetleri ve gelişmeleri kaçırma korkusu arasındaki ilişkiye düşük düzeyde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda H_5 oluşturulmuştur.

H_5 : Gelişmeleri kaçırma korkusunun seyahat niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Sosyal medya fenomenlerine karşı geliştirilen olumlu bilişsel tepki ve güven takipçilerin davranışsal niyetleri üzerinde etkilidir (Magno & Cassia, 2018). Kişilerin seyahat niyetleri üzerinde, sosyal medya fenomenleri belirli bir etkiye sahiptir (Yılmazdoğan vd., 2021). Benzer şekilde, başka bir araştırma sonucuna göre Instagram’da sosyal medya fenomenlerinin sürekli olarak reklamlarına maruz kalmak, kişilerin reklama

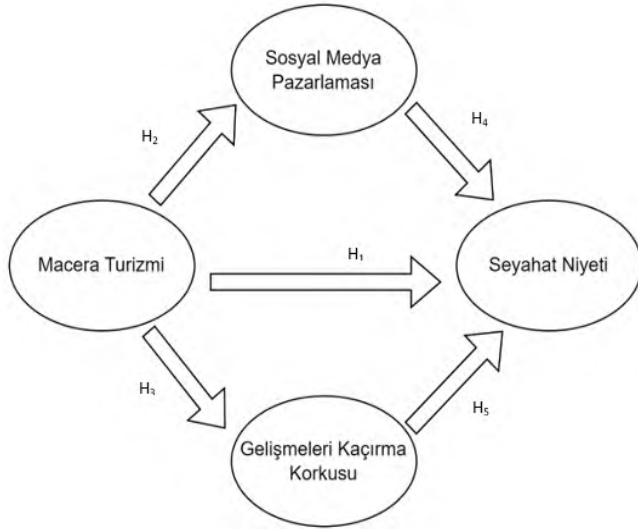
yönelik tutumlarını olumlu şekilde etkilemektedir. Buna ek olarak reklamlara karşı geliştirilen tutum, destinasyonu ziyaret etme niyetini de olumlu etkilemektedir (Seçilmiş vd., 2021). Justiano & Morley (2021) yaptıkları çalışmada, sosyal medya fenomenlerinin macera turizmine katılma niyeti üzerindeki etkisini araştırmış ve Instagram'da fenomenler tarafından paylaşılan içeriklerin, macera turizmine katılımda önemli bir etken olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu doğrultuda H_6 oluşturulmuştur.

H_6 : Macera turizminin seyahat niyetine etkisinde sosyal medya pazarlamasının aracılık rolü vardır.

Çetinkaya & Şahbaz (2022) yaptıkları çalışmada, gelişmeleri kaçırma korkusu ile tatil satın alma niyeti arasındaki ilişkide X ve Y kuşaklarının anlamlı bir etkisinin olup olmadığını incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, iki kuşağın gelişmeleri kaçırma korkusu düzeylerinin ve tatil satın niyetlerinin farklılaşmadığı; gelişmeleri kaçırma korkusu ile tatil satın alma niyeti arasındaki ilişkide, X ve Y kuşaklarının etkisinin düşük olduğunu tespit etmişlerdir. Bu doğrultuda H_7 oluşturulmuştur.

H_7 : Macera turizminin seyahat niyetine etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusunun aracılık rolü vardır.

Araştırmada geliştirilen hipotezler doğrultusunda oluşturulan model Şekil 2'de yer almaktadır.



Şekil 2. Araştırma Modeli

3.2. Verilerin Toplanması

Araştırma verilerinin toplaması anket tekniğiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerinin toplanmasında iki bölümden oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik bilgilerini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Bu kapsamda katılımcıların cinsiyet, yaş ve gelir düzeylerini belirlemeye yönelik ifadeler kullanılmıştır. Bu çalışmada kullanılan anket yöntemi için Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler, İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 20/09/2023 tarihli ve 2023-13 nolu toplantısında kararı ile izin alınmıştır.

Anketin ikinci bölümünde ise, katılımcıların sosyal medya pazarlamasına yönelik algılarını ölçmek için 3 ifade, macera turizmine katılım motivasyonlarını ölçmeye yönelik 8 ifade, gelişmeleri kaçırma korkusunu ölçmeye yönelik 8 ifade ve son olarak ise katılımcıların seyahat niyetlerini belirlemeye yönelik 3 ifade bulunmaktadır. Araştırmada kullanılan ifadeler 5'li Likert tipindedir. Anket toplamda 22 ifadeden oluşmaktadır ve anket formu "1=Hiç Katılmıyorum" dan "5=Tamamen Katılıyorum" şeklindedir.

Araştırmada sosyal medya fenomenlerinin satın alma kararı üzerindeki etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusunun aracılık rolünü ölçmek amacıyla, Dinh & Lee, (2021) gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeği; macera turizmine katılmaya istekli olan turistlerin seyahat niyetleriyle ilgili kararlarını ve bunların üzerinde nelerin etkili olduğunu belirlemek amacıyla ölçeği Sung, (2004) 'un macera turizmi ölçeği; katılımcıların seyahat kararları üzerinde sosyal medya fenomenlerinin etkisini belirlemek amacıyla ise, Yılmazdoğan vd. (2021) yaptıkları çalışmalarından sosyal medya pazarlaması ve seyahat niyeti ölçekleri araştırmaya uyarlanmıştır. Araştırmada seçilen ölçekler, aynı değişkenlerle ilgili benzer çalışmalar yürütülmesinden ve ölçek maddelerinin güvenilirlik derecelerinin yüksek olmaları nedeniyle seçilmiştir.

3.3. Evren ve Örneklem, Veri Seti ve Verilerin Analizi

Araştırmanın evrenini Türkiye'nin belirli illerinden macera turizmine katılmaya istekli olan turistler oluşturmaktadır. Bu doğrultuda veri toplamanın daha kolay olacağı Eskişehir, Ankara, Antalya, Konya, Bursa, Çanakkale ve Afyonkarahisar illerindeki katılımcılardan çevrimiçi anket kullanılarak veriler toplanmıştır. Anketin başında, macera turizmine ilişkin bilgisi ve katılmaya istekli olan katılımcıları belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu doğrultuda anketi cevaplayacak kişiler, macera turizmine katılmaya istekli ve konu hakkında bilgi sahibi olmalarına göre anketi doldurmaya davet edilmiştir. Buna göre Aralık 2021 ve Şubat 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilen çevrimiçi anket uygulamasıyla araştırmaya katılan 402 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Ancak yapılan 402 anketten uç değerlerin oldukları cevaplar çıkarılmıştır ve 385 anket değerlendirilerek araştırmaya devam edilmiştir. Örneklem büyüklüğü belirlenirken ulaşılabilecek katılımcı sayısının %95 güvenilirlik düzeyinde ($p=0,05$) olması için en az 384 olması gerektiğinden hareket edilmiştir (Timur, 2015).

Araştırma kapsamında toplanan verilerin analizi yapılırken SPSS 22 ve AMOS 24 istatistik programları kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik incelemesi için Cronbach Alfa katsayısı, AVE ve CR değerleri kullanılmış ve doğrulayıcı faktör analizi sonucunda bulgular rapor edilmiştir. Son olarak değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır. Bu yaklaşımların adımlarını gerçekleştirebilmek ve modelin test edilebilmesi için verilerin öncelikle normal dağılıp dağılmadığına da bakılmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ile 2 arasında çıktığı için verilerin normal dağıldığını söylemek mümkündür (Kılıç, 2021).

4. Bulgular

4.1. Katılımcıların Demografik Verilerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu kısmında, araştırma kapsamında elde edilmiş olan birincil verilere yönelik bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyet, Yaş ve Gelir Değişkenine Göre Dağılımlarına İlişkin Bulgular

Cinsiyet	Yüzde
Kadın	55,8
Erkek	44,2
Toplam	100
Yaş	Yüzde
18-25	23,9
26-35	42,3
36-45	19,5
46-55	14,3
Toplam	100
Gelir	Yüzde
11500 TL ve altı	8,2
11501-20000 TL	22,9
20001-30000 TL	28,6
30001-40.000 TL	18,4
40.001 TL ve üzeri	21,6
Toplam	100

Tablo 1'de gösterildiği gibi araştırmaya katılanların %55,8'i kadınlardan ve %44,2'si erkeklerden oluşmaktadır. Ayrıca, araştırmaya katılanların %23,9'unun 18-25 yaş aralığında, %42,3'ünün 26-35 yaş aralığında, %19,5'inin 36-45 yaş aralığında ve %14,3'ünün 46-55 yaş aralığında olduğu da görülmüştür. Tablo 1'de görüldüğü üzere, katılımcıların %8,2'si 11500 TL ve altında gelire sahip olduğu, %22,9'unun 11501-20000 TL arasında gelire sahip olduğu, %28,6'sının 20001-30000 TL arasında gelire sahip olduğu, %18,4'ünün 30001-40000 TL arasında gelire sahip olduğu ve %21,6'sının 40.001 TL ve üzerinde gelire sahip olduğu görülmüştür.

4.2. Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirlik ve Geçerliliğine İlişkin Bulgular

Sosyal bilimler alanından ölçeklerin güvenilirlik analizleri yapılırken farklı modeller kullanılmaktadır. Ancak bunlar arasında en çok tercih edilen model alfa katsayısıdır. Cronbach Alfa değeri, 0 ve 1 arasında değişiklik göstermektedir (McMillian & Schumacker, 2006).

Tablo 2. Araştırma Ölçeklerine İlişkin Güvenilirlik Bulguları

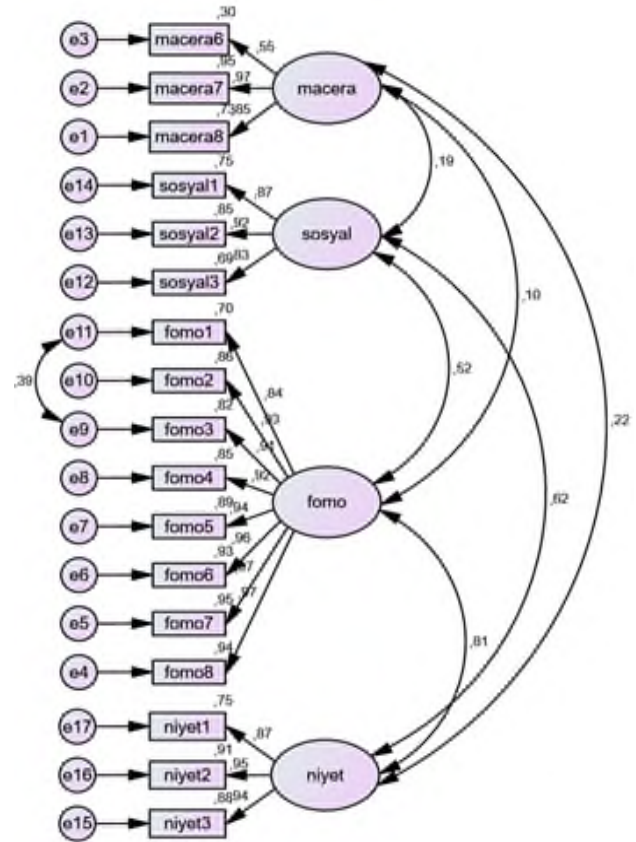
Ölçekler	Cronbach Alfa
Macera Turizmi Ölçeği	.829
Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeği	.907
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği	.982
Seyahat Niyeti Ölçeği	.943

Tablo 2'de de görüldüğü üzere, araştırmada kullanılan her bir ölçeğin güvenilirliği ayrı ayrı hesaplanarak elde edilmiştir.

Buna doğrultuda, macera turizmi ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısı 0,829, sosyal medya pazarlaması ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısı 0,907, gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısı 0,982 ve son olarak seyahat niyeti ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısı 0,943 olarak bulunmuştur. Bu tabloda verilmiş olan sonuçlar doğrultusunda değerler 0.70'in üzerinde olduğundan, ölçeklerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.3 Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin geçerliliklerini ve uyum iyiliğini belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırma modeli ve kullanılan verilerin arasındaki uyumun değerlendirilmesinde bir tek testten faydalanılabileceği gibi hepsi de kullanılabilir (McMillian & Schumacker, 2006)



Şekil 3. Modele ait doğrulayıcı faktör analizi

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda araştırmada bulunan faktörler modele ve literatüre uygun bulunmuştur. Şekil 3 incelendiğinde, doğrulayıcı faktör analizini takiben araştırmada kullanılan model için uyum ölçütleri baz alınarak değerlendirmeler yapılmıştır. Model uyum iyiliği değerlendirilirken çoğunlukla GFI, CFI, SRMR, RMSEA kullanılmaktadır. Araştırma doğrultusunda gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen modele ait uyum iyiliği değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Uyum Ölçütleri	Değerler
χ^2	350.074
Sd	112
χ^2/sd	3.126
57GFI	.899
CFI	.971
RMSEA	.074
Standardized RMR	.0307

Tablo 3'te gösterildiği gibi, $\chi^2/df=3.126<5$, $0.85<GFI=0.899$, $0.90\leq CFI=0.971$, $RMSEA=0.074<0.080$ ve $SRMR=0.0307<0.10$ uyum değerleri dikkate alındığında model, araştırma verileriyle iyi bir uyum göstermiştir. Böylelikle modelin geçerliliği doğrulayıcı faktör analizi sonucunda onaylanmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi yapılırken dikkate alınması gereken önemli hususlardan biri de ifadelerin sahip oldukları regresyon katsayılarının anlamlı olmasıdır. Regresyon katsayıları, araştırmada yer alan gizil değişkenlerin, gözlenen değişkenler kullanılarak tahmin etme gücünü ya da başka bir ifadeyle faktör yüklenimlerini ortaya koymaktadır. Faktör yüklenimleri bu hususta önemlidir ve ölçeklerde yer alan maddelerin faktörlere doğru bir şekilde yüklendiği anlamına gelmektedir.

4.4. Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırma kapsamında toplanan verilerin geçerlilik ve güvenilirlikleri ölçmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi

yapıldıktan sonra hipotezlerin test edilmesi amacıyla yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır.

Tablo 4. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeksleri

Uyum Ölçütleri	Değerler
χ^2	366.5
Sd	110
χ^2/sd	3.332
GFI	0.907
CFI	0.969
RMSEA	0.078

Tablo 4'teki yapısal eşitlik modeline ait bulgular değerlendirildiğinde, araştırma için oluşturulmuş modele yönelik hiçbir problem olmadığı görülmüştür. Uyum iyiliği değerleri oldukça yüksek çıkmıştır ve kabul edilebilir uyum olduğu görülmektedir.

Yapısal eşitlik modeli analizi doğrultusunda araştırma kapsamında oluşturulan model kabul edilmiştir. Yapılan analizin takibinde modele ait yapı geçerliliği ve ortalama açıklanan varyans değerleri incelenmiştir. CR değerinin kabul edilebilmesi için 0.70'in üzerinde; AVE değerinin ise 0.50'nin üzerinde olması gerekmektedir (Seçilmiş vd., 2021). Tablo 5'te gösterildiği üzere, CR değerinin kabul edilebilir değer olan 0.70'in (0.81-0.98) üzerinde olduğu ve AVE değerleri de kabul edilebilir değer olan 0.50'nin (0.66-0.87) üzerinde olduğu görülmüştür. Bu bilgi doğrultusunda yapı güvenilirliği tesis edilmiştir (Bagozzi & Yi, 1988). Açıklanan ortalama varyans değerleri 0,66 ile 0,87 arasındadır. Buna göre, yakınsak geçerlilik de sağlanmıştır (Fornell & Larcker,

Tablo 5. Yapı Geçerliliği ve Açıklanan Varyans Bulguları

Değişkenler ve İfadeler	t-değeri	Faktör Yükleri	CR	AVE
1.Macera Turizmi			.85	.66
Yeni beceriler kazanma		.55		
Farklılık yaratma	17.612	.97		
Rutin dışı yaşam şekilleri	11.697	.85		
2.Sosyal Medya Pazarlaması			.81	.77
Sosyal medyada takip ettiğim seyahat fenomenlerinin paylaşımlarını güzel buluyorum.		.87		
Sosyal medyada takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarını çekici buluyorum.	23.196	.92		
Sosyal medyada takip ettiğim seyahat fenomenlerinin paylaşımlarını görsel olarak etkileyici buluyorum.	21.065	.83		
3.Gelişmeleri Kaçırma Korkusu			.98	.87
Korkarım ki, sosyal medyada takip ettiğim seyahat fenomenlerinin onayladığı ürünleri satın almadığım için daha sonra pişman olacağım.		.84		
Sosyal medyada takip ettiğim seyahat fenomenlerinin onayladığı ürünleri kaçıracağım için endişeleneceğim.	56.390	.93		
Diğer insanların sosyal medyada takip ettiğim seyahat fenomenlerinin onayladığı ürünleri kullanarak benden daha ödüllendirici şeylere sahip olduklarından endişe duyacağım.	52.491	.94		
Diğer insanların sosyal medyada takip ettiğim seyahat fenomenlerinin onayladığı ürünleri kullanarak ben olmadan, benden daha çok eğlenmelerinden endişe duyarım.	44.501	.92		
Sosyal medyada takip ettiğim seyahat fenomenleri tarafından onaylanan ürünlerim yoksa, trendlerin dışında bırakılmış hissedeceğim.	38.935	.96		
Sosyal medyada takip ettiğim seyahat fenomenlerinin onayladığı ürünleri kullanmadığım için üzüleceğim.	35.788	.87		
Sosyal medyada takip ettiğim seyahat fenomenlerinin onayladığı ürünlerle birlikte olamayacağım için endişe duyacağım.	39.385	.97		
Sosyal medyada takip ettiğim seyahat fenomenlerinin onayladığı ürünleri kullanma fırsatını kaçırdığım için rahatsız olacağım.	27.092	.94		
4.Seyahat Niyeti			.88	.85
Sosyal medyada takip ettiğim seyahat fenomenlerinin paylaştığı yerleri ziyaret etmeyi düşünüyorum.		.87		
Diğer turizm destinasyonlarından daha ziyade sosyal medyada takip ettiğim seyahat fenomenlerinin paylaştığı destinasyonları ziyaret etmeyi tercih ederim.	26.015	0,95		
Eğer her şey düşündüğüm gibi giderse, sosyal medyada paylaşımlarını takip ettiğim fenomenlerin gittikleri destinasyonu ziyaret edeceğim.	25.317	0,94		

1981). Bu sonuçlar yapıların içsel güvenilirliğinin sağlandığını göstermektedir (Nunnally, 1978).

Tablo 6'ya göre, macera turizmi ve gelişmeleri kaçırma korkusu arasındaki ilişki hariç tüm ilişkilerin kabul edildiği görülmüştür. Hipotez testleri sonucunda, macera turizminin seyahat niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür ($\beta=0,110$; $p<0,05$). Macera turizmi sosyal medya pazarlaması üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir ($\beta=0,197$; $p<0,05$). Sosyal medya pazarlamasının seyahat niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($\beta=0,286$; $p<0,05$, $t>1,96$). Son olarak gelişmeleri kaçırma korkusunun seyahat niyeti üzerinden pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür ($\beta=0,733$; $p<0,05$).

Tablo 6'ya göre H_1 , H_2 , H_4 , H_5 , H_6 ve H_7 hipotezleri kabul edilmiş; H_3 hipotezi ise kabul edilmemiştir. Buradan hareketle; macera turizminin sosyal medya pazarlaması ve seyahat niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Macera turizminin gelişmeleri kaçırma korkusu üzerinde ise anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Sosyal medya pazarlamasının seyahat niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu da ortaya çıkmıştır. Gelişmeleri kaçırma korkusunun, seyahat niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu diğer bir sonucu oluşturmaktadır.

Tablo 6'ya göre araştırmaya katılanların macera turizmine yönelik algılarındaki bir birimlik artış, sosyal medya pazarlamasına yönelik algılarında 0,20 birim artışa, katılımcıların macera turizmine yönelik algılarındaki bir birimlik artış seyahat niyetinde 0,11 birim artış sağlamaktadır. Ayrıca katılımcıların gelişmeleri kaçırma korkusuna yönelik algılarındaki bir birimlik artış, seyahat niyetleri üzerinde 0,73 birimlik artışa ve son olarak katılımcıların sosyal medya pazarlamasına yönelik algılarındaki bir birimlik artış, seyahat niyetleri üzerinde 0,29 birim artışa neden olmaktadır.

Tablo 6. Hipotezlere İlişkin Bulgular

Hipotezler	Etki	Etki Derecesi (β)	P	T	Sonuç
H_1	M.T→S.N.	0,110	.002	3.174	Desteklendi
H_2	M.T→S.M.P.	0,197	***	3.627	Desteklendi
H_3	M.T. →G.K.K.	0,102	.052	1,946	Desteklenmedi
H_4	S.M.P→S.N.	0,286	***	7.781	Desteklendi
H_5	GKK→S.N.	0,733	***	17.974	Desteklendi
H_6 - H_7	M.T.>G.K.K.>S.N. S.M.P.	0,039	**		Desteklendi

** $P<0,05$

Tablo 7. Önyüklem Testi Sonuçları

Madde Yolları	Dolaylı Etki	%95 GI* Alt**	Sınır Değerleri Üst**
H_6 , H_7 M.T.>G.K.K.>S.N. S.M.P.	0,039	0,043	0,201

MT= Macera Turizmi, GKK= Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, SMP= Sosyal Medya Pazarlaması, SN= Seyahat Niyeti, GI*: Güven aralığı sıfırdan farklıdır; ** $p<0,05$

Araştırmada dolaylı etkilerin anlamlı olduğunu belirlemek amacıyla önyüklem yönteminde faydalanılmıştır. Önyüklem yöntemi, sobel testinden daha geçerli ve iyi bir yöntem olarak kabul edilmektedir (Kılıç, 2020). Tablo 7'de görüldüğü üzere, macera turizminin seyahat niyeti üzerindeki etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusunun ve sosyal medya pazarlamasının dolaylı etkisi 0,039'dur ($p < 0,05$). 5000 örneklem altında olma ve %95 güven aralığında, dolaylı etkinin üst ve alt sınır aralıkları 0,201 – 0,043'tür. Bundan dolayı aracılık etkisi anlamlıdır. Bu bulgulara göre, macera turizminin seyahat niyeti üzerindeki etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusu ve sosyal medya pazarlamasının aracılık rolü bulunmaktadır. Dolayısıyla araştırma kapsamında oluşturulmuş olan H_6 ve H_7 doğrulanmıştır. Macera turizminin seyahat niyetine etkisinde sosyal medya pazarlamasının bir aracılık rolü olduğu görülmüştür. Macera turizminin seyahat niyetine etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusunun da anlamlı bir rolü olduğu görülmüştür.

5. Sonuç ve Öneri

Bu araştırmada macera turizmine katılmaya istekli olan kişilerin, seyahat niyetlerinde sosyal medya fenomenlerinin ve gelişmeleri kaçırma korkusunun etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Araştırma verileri anket yoluyla toplanmış ve macera turizmi, sosyal medya pazarlaması, gelişmeleri kaçırma korkusu ve seyahat niyeti boyutlarını ölçmeye yönelik ifadeler ankette yer almıştır. Araştırma sonuçları doğrultusunda sunulan katkılar, konuyla ilgili literatüre faydalı bilgiler sunan teorik katkılar ve işletmelere fayda sağlamaya yönelik bilgiler sunan pratik katkılar olacak şekilde ifade edilmiştir.

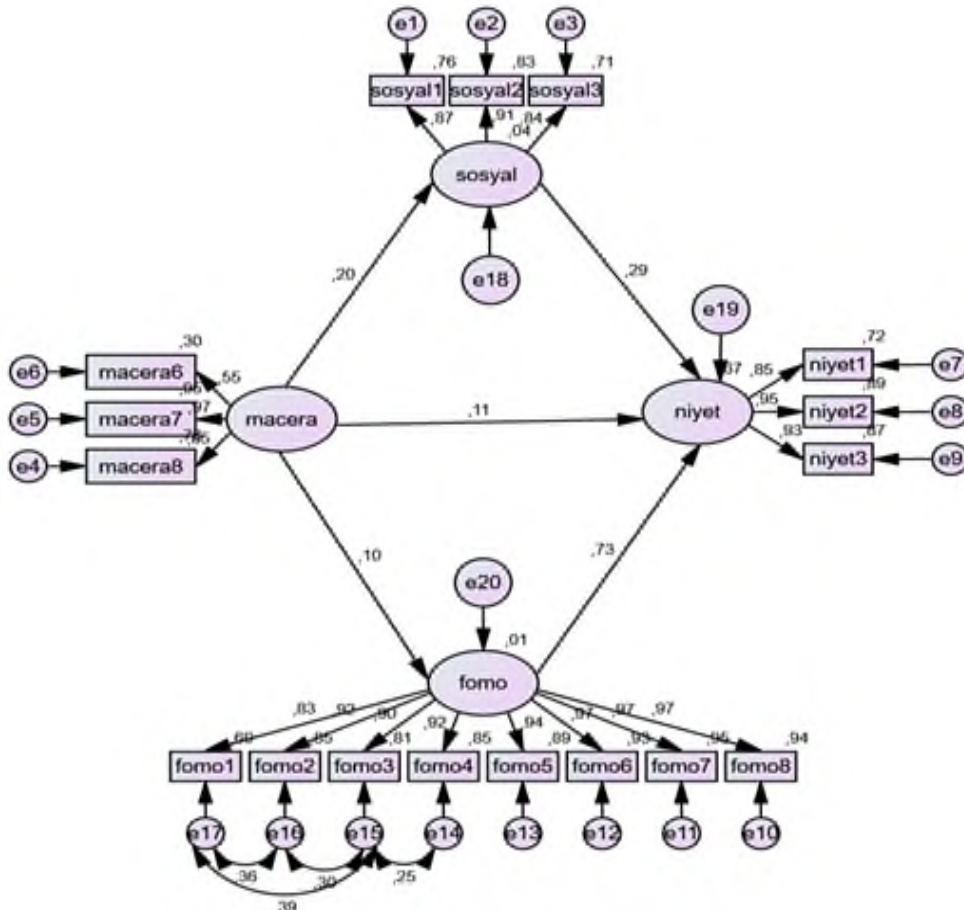
5.1. Teorik Katkılar

Justianto & Morley, (2020) yaptıkları araştırma sonucunda sosyal medya fenomenlerinin macera turizmine katılma yönündeki kararı etkilediğini; Çetinkaya & Şahbaz (2020) yaptıkları çalışmada, gelişmeleri kaçırma korkusunun kişilerin seyahat niyetlerini etkilediği; Dinh & Lee (2021)

yaptıkları çalışmada, sosyal medya fenomenlerinin ve gelişmeleri kaçırma korkusunun kişilerin satın alma kararında etkili olduğunu; Chopra vd. (2020) yaptıkları çalışmada, sosyal medya pazarlamasının kişilerin seyahat niyetlerini etkileyen olumlu bir değişken olduğunu; Mohanan & Shekhar (2021) yaptıkları araştırma sonucunda, sosyal medya kaynaklı seyahat bağımlılığının, gelişmeleri kaçırma korkusu üzerinde olumlu etkisi olduğunu; gelişmeleri kaçırma korkusunun ise risk alma üzerinde doğrudan olumlu etkisi olduğu; gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal medya kaynaklı seyahat bağımlılığı ile risk alma seyahat davranışı niyeti arasındaki bağlantıya aracılık ettiği de gözlenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilmiş olan bulgular, daha önceden yapılan çalışmaların sonuçlarını destekler niteliktedir. Bu araştırma, literatürde ortaya konan birçok araştırmanın incelenmesiyle oluşturulmuş olan araştırma modelini ve model doğrultusunda geliştiren hipotezlerin doğrulandığını göstermiştir. Araştırmanın kaynakçası bunu destekler niteliktedir.

Araştırmada toplanan veriler test edildikten sonra, elde edilen bulgular, macera turizminin seyahat niyetini pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir (H_1). Bu doğrultuda, macera turizminin seyahat niyetini etkileyen önemli bir öncül olduğu görülmektedir. Araştırmadan elde edilmiş bir diğer bulgu ise, macera turizminin sosyal medya pazarlaması üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğudur (H_2). Buna göre macera turizminin sosyal medya pazarlamasını etkileyen önemli bir değişken olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen diğer bir bulguya göre, sosyal medya pazarlaması seyahat niyetini pozitif yönde etkilemektedir (H_4). Buna göre, sosyal medya pazarlamasının da seyahat niyetini etkileyen önemli bir değişken olduğu görülmektedir. Bu bulgu, Justianto & Morley (2020), fenomenlerin macera turizminin sürdürülebilirliği üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmada, fenomenler tarafından paylaşılan içeriklerin, macera turizmine katılımı önemli bir etken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla elde edilen sonuçlar bağdaşmaktadır. Ayrıca Chopra vd. (2020) yaptıkları çalışmada, sosyal medya pazarlamasının bir turizm destinasyonunun tanıtılması için önemli bir pazarlama aracı olduğunu ortaya koymuştur. Yapılan bu araştırma sonucunda da sosyal medya pazarlamasının seyahat niyetini olumlu yönde etkileyen bir değişken olduğu görülmüştür. Magno & Cassia, (2018) yaptıkları çalışmada, sosyal medya fenomenlerinin seyahat niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırmayla birlikte, sosyal medya fenomenlerinin seyahat niyetini ve macera turizmine katılımı olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın bulguları, bu sonucu destekler niteliktedir. Araştırmada elde edilmiş olan başka bir bulgu ise, gelişmeleri kaçırma korkusu seyahat niyetini pozitif yönde etkilemektedir (H_5). Seyahat niyetini etkileyen önemli öncüllerden birinin de gelişmeleri kaçırma korkusu olduğu görülmüştür. Araştırma kapsamında elde edilen bir diğer bulgu, macera turizminin seyahat niyetine etkisinde sosyal medya pazarlamasının aracılık rolü olmasıdır (H_6). Bu doğrultuda macera turizminin seyahat niyeti



Şekil 4: Yapısal Eşitlik Modeli Bulguları

üzerindeki etkisinde sosyal medya pazarlamasının önemli bir öncül olduğu görülmektedir. Sosyal medya pazarlamasının etkin bir biçimde kullanılması macera turizmine katılımı olumlu yönde etkileyerek artıracaktır. Araştırma kapsamında elde edilen son bulgu, macera turizminin seyahat niyeti üzerindeki etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusunun bir aracılık rolüne sahip olmasıdır (H₇). Bu bulgu doğrultusunda macera turizmine katılımı da geliştirme korkusu önemli bir öncül olarak Gelişmeleri kaçırma korkusundaki artış macera turizmine katılımı da artıracaktır.

Araştırmanın bulguları (Rodriquez-Molina vd., 2015; Ponte vd., 2015; Palamarova, 2018; Magno ve Cassia, 2018; Chopra vd., 2020; Justiano ve Morley, 2020; Seçilmiş vd., 2021; Pop vd., 2021;) çalışmalardan farklı olarak gelişmeleri kaçırma korkusunu da araştırmanın bir değişkeni olarak ele almışlardır. Bu doğrultuda, bu araştırma sonucunda elde edilmiş olan bulgular literatüre katkı sağlamaktadır.

5.2. Pratik Katkılar

Bu araştırma, bireylerin seyahat öncesi karar vermelerine yönelik süreçleri hakkında yeni bilgiler sağlamaktadır. Bu doğrultuda, maceraya turizmine katılmaya istekli olan turistler, sosyal medya ortamında paylaşılan içerikleri takip ederek bilgi sahibi olarak katılım gösterebilirler. Bu araştırma ile birlikte gelişmeleri kaçırma korkusunun seyahat niyeti üzerinde önemli bir rol oynadığı ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda turizm işletmeleri, destinasyon yöneticileri sosyal medya fenomenlerinin de aracılığıyla birlikte müşteri bağlılığı oluşturmak amacıyla gelişmeleri kaçırma korkusunu kullanabilirler. Turizm işletmeleri en yeni trenleri yakalayarak, müşterilerin ihtiyaçlarına tam ve eksiksiz bir şekilde cevap vererek sosyal medya fenomenleri aracılığıyla sosyal karşılaştırmaya teşvik oluşturabilirler. Ayrıca sosyal medya ortamında sosyal medya fenomenleri, paylaşımlarında turizm ürün veya hizmetin heyecanlandırıcı ve eğlendirici yönüne vurgu yaparak ve ürün veya hizmetle ilgili kısıtlılıktan ya da sınırlılıklardan bahsederek katılımcıların gelişmeleri kaçırma korkusunu tetikleyen düşüncelere sahip olmasını teşvik edebilirler. Buna ek olarak yapılan paylaşımlardaki gelişmeleri kaçırma korkusu çekiciliği, katılımcıların gelişmelerden geri kalmaya dair endişelerinin ve sosyal medya fenomenleri tarafından onaylanmış olan ürünleri kullanarak ihtiyaçlarını karşılayabileceklerine dair inançlarında bir artışa sebep olacaktır. Böylece gelişmeleri kaçırma korkusu yaşayan bireylerin sosyal medya aracılığıyla seyahat niyetlerinde bir artış görülebilir.

Araştırma kapsamında macera turizminin seyahat niyetine etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusunun ve sosyal medya pazarlamasının aracılık rolü incelenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, macera turizminin seyahat niyetine etkisinde sosyal medya pazarlamasının ve gelişmeleri kaçırma korkusunun aracılık rolü olduğu kanıtlanmıştır. Buna ek olarak macera turizminin seyahat niyetini pozitif yönde etkilediği de elde edilen sonuçlar arasındadır. Ayrıca seyahat niyetini, sosyal medya pazarlamasının pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca gelişmeleri kaçırma korkusunun da seyahat niyeti pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak

macera turizminin sosyal medya pazarlaması üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu elde edilmiş sonuçlar arasındadır.

Bütün bu sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda, araştırmanın sonuçları ilgili literatüre yeni ve faydalı bir bakış açısı kazandırmıştır. Literatürde bu dört değişken arasındaki ilişkileri inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu araştırma literatürdeki bu boşluğu doldurmuştur. Buna ek olarak araştırma turizm işletmelerine ve destinasyon yöneticilerine yönelik gerekli ve faydalı birtakım bilgiler sağlamaktadır. Buna göre turizm işletmeleri ve destinasyon yöneticileri sosyal medya pazarlamasına önem vermelidir. Sosyal medya pazarlamasının seyahat niyetini etkilemesi nedeniyle, turizm işletmeleri ve destinasyon yöneticilerin destinasyonun veya işletmenin tanıtımında sosyal medya fenomenleriyle iş birliği halinde çalışmaları doğrultusunda, sahip olduğu müşteri kitlesinden daha fazlasına ulaşma imkânı elde edecektir. Ayrıca turizm işletmeleri internet sitelerini doğru bir biçimde dizayn ederse, yine daha fazla katılımcıya ulaşabilme şansına sahip olacaktır. Dolayısıyla işletmeler ve destinasyonlar sosyal medya pazarlama araçlarını daha dikkatli seçmeye özen göstermelidirler. Sitelerinde daha etkileyici fotoğraflara yer vermeli, kullanıcılara kısa ve pratik bilgiler sunmalıdır. Bu şekilde destinasyona ya da işletmeye yönelik seyahat niyetini artırabilecektir. Mevcut araştırma sonucu incelediğinde, işletmelerin veya destinasyonların daha fazla kişiye ulaşması için bir sosyal medya fenomeniyle iş birliği halinde çalışma yapması gerektiğini göstermektedir. Tüm bilgilere dayanarak bu araştırmanın özgün bir değerinin olduğunu söylemek mümkündür.

Bu araştırma nicel araştırma yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Gelecekteki araştırmalarda nitel araştırma yöntemleri kullanılarak daha çeşitli veriler elde edilebilir. Araştırma farklı örneklem grupları üzerinde yapılabilir. Ayrıca araştırmada kullanılan gelişmeleri kaçırma korkusu değişkeni yerinde nomofobi değişkeni kullanılabilir. Son olarak bu araştırmada macera turizmi, gelişmeleri kaçırma korkusu, sosyal medya pazarlaması ve seyahat niyeti arasındaki ilişkiler ele alınmıştır. Literatürde bu üç değişkenin bir arada yer aldığı bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Araştırma bu yönüyle özgündür ve literatüre katkı sağlamıştır.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan anket yöntemi için Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler, İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 20/09/2023 tarihli ve 2023-13 nolu toplantısında kaile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar (lar) ına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: 1. Yazarın katkı oranı %50. 2. Yazarın katkı oranı ise %50'dir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur

Kaynakça

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. & Stephen, H. T. (2019). The Future of Social Media in Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

- Aydın, C. (2021). *Sosyal Medya ve Tüketim Kültürü Perspektifiyle Instagram ve Youtube Üzerine Netnografik Bir Çalışma*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. DOI: <https://doi.org/10.1177/009207038801600107>
- Başkale, İ. (2021). *Sosyal Medya Pazarlaması: Instagram Üzerine Bir İnceleme*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Beckman, E., Whaley, J. & Kim, Y. (2017). Motivations and Experiences of Whitewater Rafting Tourists on the Ocoee River USA, *International Journal of Tourism Research*. 19(2), 257-267. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.2109>
- Cheng, M., Edwards, D., Darcy S., & Redfern, K. (2016). A Tri-Method Approach to a Review Adventure Tourism Literature: Bibliometric Analysis, Content Analysis and a Quantitative Systematic Literature Review, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(6), 997-1020. DOI: <https://doi.org/10.1177/1096348016640588>
- Chopra, C & Gupta, S. (2020). Impact of Social Media on Consumer Behaviour. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 8(6), 1943-1961.
- Çetinkaya, F. Ö. & Şahbaz, R. P. (2020). Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Kuşaklar Üzerindeki Tatil Satın Alma Niyetlerine Etkisi, *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(4), 152-167. DOI: 10.21325/jotags.2020.676
- Çetinkaya, G. (2014). Bir Macera Turizmi Etkinliği Olarak Kaya Tırmanış Sporu ve Antalya Geyikbayırı'nın Potansiyeli, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 3(1), 83-100. DOI: <https://doi.org/10.17295/dcd.25739>
- Çetinkaya, İ.Ö., & Şahbaz, R.P. (2019). Sosyal Medyada Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Kişinin Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 383-402. DOI: 10.26677/TR1010.2019.168.10.
- Çınar, Ç.Y., & Mutlu, E. (2019). İnternet Bağımlılığının Benlik Kaygısı, Dikkat, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, Yaşam Doymumu ve Kişilik Özellikleriyle İlişkisi", *Journal of Dependence*, 20(3), 133-142.
- Dinh, T.C. T., & Lee, Y. (2021). I want to be as trendy as influencers-how "fear of missing out" Leads to Buying Intention for Products Endorsed by Social Media Influencers, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 49. DOI 10.1108/JRIM-04-2021-0127
- Duncan, B., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing*, Who Really Influences Your Customer, 1st Edition, London.
- Etzkorn, K. (2021). *How Digital Shopping Will Evolve: Three Trends to Watch*. Forbes Technology Council. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2021/04/09/how-digital-shopping-will-evolve-three-trends-to-watch/?sh=31ca06433773>. Erişim Tarihi: 12.12.2021.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables Measurement, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Garda, B. (2010). *Macera Turizmi Pazarlaması: Antalya Yöresine Gelen Turistlerin Macera Turizmine Yönelik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Gross, S., & Sand, M. (2020). Adventure Tourism: A Perspective Paper, *Tourism Review*, 75(1), 153-157. DOI: 10.1108/TR-06-2019-0211
- Gülcan, B. (2004). *Macera Turizminin Kapsamı ve Macera Turizmindeki Kaza Riski*, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 18-38.
- Herman, D. (2000). Introducing Short Term Brands: A New Branding Tool for a New Consumer Reality. *Journal of Brand Management*, 7(5), 330-340. DOI: <https://doi.org/10.1057/bm.2000.23>
- Isserman, M., & Weaver, S. (2008). *Fallen Giants: A History of Himalayan Mountaineering from the Age of Extremes*, Yale University Press, Londra.
- Jacoby, J. (2008). Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51-57. DOI: https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1201_05
- Jang, J.Y., Park, C.Y., Shin, B.S., & Song, H.K. (2021). Combined Deep Learning and SOR Detection Technique for High Reliability in Massive MIMO Systems, *IEEE Access*, 9, 148976-148987. DOI: 10.1109/ACCESS.2021.3125002
- Janowski, I., Gardiner, S., & Kwek, A. (2021). Dimensions of Adventure Tourism. *Tourism Management*. 37, 1-11. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100776>
- Justianto, M., & Morley, C. (2020). *The Influencer Effect on Tourism: Shifting Adventure Travel Behaviour Towards More Sustainability Through Instagram Influencer*. Yüksek Lisans Tezi, Norwegian School of Economics, Marketing and Brand Management.
- Kane, M.J. (2012). Professional Adventure Tourist: Producing and Selling Stories of 'Authentic' Identity, *Tourist Studies*, 12(3), 268-286. DOI: 10.1177/1468797612461087
- Karpuz, M. (2017). *Macera Turizm Faaliyetlerine Katılan Turistlerin Memnuniyetinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetiyle İlişkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kılıç, İ. (2020). *Toplumsal Taşıma Kapasitesinin Turizm Gelişimine Yönelik Destek Üzerindeki Etkisinde, Toplumsal Katılımın ve Yaşam Kalitesinin Rolü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Magno, F., & Cassia, F. (2018). The Impact of Social Media Influencers in Tourism, *Anatolia*, 29(2), 1-3. DOI: 10.1080/13032917.2018.1476981
- Masuda, H., Han, B.H. & Lee, J. (2022). Impacts of Influencer Attributes on Purchase Intentions in Social Media Influencer Marketing: Mediating Roles of Characterizations, *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 1-12. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- McMillian, J.H., & Schumacker, S. (2006). *Research in Education: Evidence-Based Inquiry*, 6. Baskı, ABD: Boston.
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How Social Presence Influences Impulse Buying Behaviour in Live Streaming Commerce? The Role of SO-R Theory, *International Journal of Web Informations Sytems*, 17(4), 300-320. DOI 10.1108/IJWIS-02-2021-0012
- Mohamed, Z., Afandi, S.H.M., Ramachandran, S., Shuib, A., & Kunasekaran, P. (2018). Adventure Tourism in Kampar, Malaysia: Profile and Visit Characteristics of Domestic Visitors, *International Journal of Business and Society*, 19(1), 175-185.
- Mohanan, M. & Shekhar, S.K., (2021). A Study on the Mediating Effect of FOMO on Social Media (Instagram) Induced Travel Addiction and Risk Taking Travel Behavioral Intention in Youth, *Journal of Content, Community & Communication*, 14(7), 57-67. DOI: 10.31620/JCCC.12.21/06
- Ngai, E.W.T., Moon, K.K., Lam, S. S., Chin, E.S.K., & Tao, S.S.C. (2015). Social Media Models, Technologies and Applications, *Industrial Management and Data Systems*, 115(5), 769-802. DOI: <https://doi.org/10.1108/IMDS-03-2015-0075>
- Nunnally, J.C. (1978). *An Overview of Psychological Measurement*. 2.

- Baskı, McGraw-Hill, New York.
- Özbakır, F. (2021). *Fırsatları Kaçırma Korkusu (FOMO) ve Kişilik Özelliklerinin İlgüdüsel Satın Alma Davranışına Etkisi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Phua, J., Jin, S.V., & Kim., J.J. (2017). Gratifications of Using Facebook, Twitter, Instagram or Snapchat to Follow Brands: The Moderating Effect of Social Comparison, Trust, Tie Strength and Network Homophily on Brand Identification, Brand Engagement, Brand Commitment and Membership Intention, *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>
- Przybylski, A.K., Murayama, K., DeHaan, C.R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out, *Computers in Human Behaviour*, 29(4), 1841-1848. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Reagle, J. (2015). Following the Joneses: FOMO and Conspicuous Sociality, *First Monday*, 20(10). DOI: <https://doi.org/10.5210/fm.v20i10.6064>
- Rosa, P., Bento, P., & Teotonio, T. (2022). The Internal Competitive Advantage of Adventure Tourism Operators: An Exploratory Approach, *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 39, 1-11. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100555>
- Saldamlı, A., & Can, İ. (2018). *Bilimsel Araştırma ve Sunum Teknikleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Schlegelmilch, F., & Ollenburg, C. (2013). Marketing the Adventure: Utilizing the Aspects of Risk, Fear and Thrill to Target the Youth Traveller Segment, *Tourism Review*, 6(3), 44-54. DOI 10.1108/TR-03-2013-0010
- Seçilmiş, C., Özdemir, C., & Kılıç, İ. (2021). How Travel Influencers Affect Visit Intention? The Roles of Cognitive Response, Trust, Covid-19 Fear and Confidence in Vaccine, *Current Issues in Tourism*, 25(17), 2789-2804. DOI: 10.1080/13683500.2021.1994528
- Shah, A., Shah, A., Yan, X., & Mudassar, A. (2020). Customers' Perceived Value and Dining Choice Through Mobile Apps in Indonesia, *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 1-25. DOI 10.1108/LODJ-05-2019-0230
- Statista (2021). *Influencer Marketing Market Size World Wide from 2016 to 2021*. Statista. Erişim Tarihi: 12.12.2021. Küresel influencer pazar büyüklüğü 2022|Arjantin (statista.com).
- Sung, H.H. (2004). Classification of Adventer Travelers: Behaviour, Decision Making and Target Markets, *Journal of Travel Research*, 42(4), 343-356. DOI: 10.1177/0047287504263028
- Şimşek, K.Y., & Koçak, O.G. (2022). Bireylerin Gösterişçi Tüketim ve Boş Aktivitelere Katılım Fomo Düzeylerinin Ölçümü Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(2). DOI: 10.13140/RG.2.2.18302.87368
- Timur, B. (2015). Service Quality, Destination Image and Revisit Intention Relationships at Thermal Tourism Business, *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 1(1), 38-48. DOI: 10.33083/joghat.2018.3
- Türk, E. (2020). *Turistlerin Macera Turizmi Motivasyonları, Memnuniyetleri ve Bölgeyi, Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri: Kapadokya Destinasyonunda Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Nevşehir.
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context, *Annals of Tourism*, 39(3), 413-438. doi:10.1016/j.annals.2009.02.00
- Woodworth, R.S. (1929). *Psychology*, yenilenmiş baskı, Henry Holt and Company, New York.
- Wu, Y.L., & Li, E.Y. (2018). Marketing Mix, Customer Value and Customer Loyalty in Social Commerce: A Stimulus-Organism-Response Perspective, *Internet Research*, 28(1), 74-104. DOI 10.1108/IntR-08-2016-0250
- Xiao, M., Wang, R. & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors Effecting YouTube Influencer Marketing Credibility: a Heuristic Systematic Model, *Journal of Media Business Studies*, 15(4), 1-26. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>
- Yıldız, K., Kurnaz, D., & Kırık, A.M. (2020). Nomofobi, Netlessfobi ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusu: Sporcu Genç Yetişkinler Üzerine Bir Araştırma, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(Özel Sayı), 321-338. DOI: 10.18026/cbayarsos.669601
- Yılmazdoğan, O.C., Dogan, R.Ş., & Altıntaş, E. (2021). The impact of the source credibility of Instagram influencers on travel intention: The mediating role of parasocial interaction. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 299-313. DOI: 10.1177/1356766721995973
- Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2019). Generation Y Consumer Online Repurchase Intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) Model, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(1), 53-69. DOI: 10.1108/IJRDM-04-2018-0071.
- Zhu, L., Li, H., Wang, K.W., He, W., & Tian, Z. (2020). How Online Reviews Affect Purchase Intention: A New Model Based on the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Framework, *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463-488. DOI: 10.1108/AJIM-11-2019-0308



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Service failures that cause customer dissatisfaction and service recovery strategies in food and beverage businesses

Yiyecek içecek işletmelerinde müşteri memnuniyetsizliğine neden olan hizmet hataları ve telafi stratejileri

Mustafa AKSOY¹, Senem ETYEMEZ², Nurhayat İFLAZOĞLU^{3*}

¹ Ankara Hacı Bayram University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, mustafa.aksoy@hbv.edu.tr, 0000-0002-3845-1267

² Hatay Mustafa Kemal University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Gastronomy and Culinary Arts, s.etyemez@mku.edu.tr, 0000-0003-4586-5799

³ Hatay Mustafa Kemal University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Gastronomy and Culinary Arts, nurhayat.iflazoglu@mku.edu.tr, 0000-0003-4736-789X

ARTICLE INFO / MAKALE BİLGİSİ

Research Article / Araştırma

Key Words:

Service failure, service recovery strategies, customer dissatisfaction, food and beverage businesses.

Anahtar Kelimeler:

Hizmet hatası, Telafi stratejileri, Müşteri memnuniyetsizliği, Yiyecek ve içecek işletmeleri

Received Date /Gönderme Tarihi:

09.09.2023

Accepted Date /Kabul Tarihi:

24.12.2023

Published Online /Yayımlanma Tarihi:

30.12.2023

DOI:

10.53601/tourismandrecreation.1373123

ABSTRACT

The aim of this study is to descriptively determine the service failures that cause customer dissatisfaction in food and beverage businesses and the applied service recovery strategies. Within the scope of the study, data were collected from employees working in various positions in restaurants located in tourism centers in different regions of Turkey, with a semi-structured interview form consisting of 15 questions between the 19th August and 24th August 2022. As a result of the research, it was determined that service failures were mostly experienced in food taste, service speed and price. In response to service failures, employees have implemented service recovery strategies such as apologizing, voiding the check or invoice, offering free food or drinks, and offering to make a new order. This study contributes to the identification and understanding of service failures encountered in food and beverage businesses and the service recovery strategies applied. Additionally, in the study, employees emphasized the importance of issues such as effective communication and training in reducing or completely eliminating customer dissatisfaction.

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, yiyecek içecek işletmelerinde müşteri memnuniyetsizliğine neden olan hizmet hatalarını ve uygulanan telafi stratejilerini betimsel olarak belirlemektir. Çalışma kapsamında 19 Ağustos - 24 Ağustos 2022 tarihleri arasında Türkiye'nin farklı bölgelerindeki turizm merkezlerinde yer alan restoranlarda çeşitli pozisyonlarda görev yapan çalışanlardan 15 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu ile veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda hizmet hatalarının en çok yemek lezzeti, servis hızı ve fiyat konularında yaşandığı tespit edilmiştir. Hizmet hatalarına karşılık olarak çalışanlar özür dileme, hesabı geçersiz kılma, ücretsiz yiyecek veya içecek ikram etme ve siparişi yeniden hazırlamayı teklif etme gibi telafi stratejileri uygulamışlardır. Bu çalışma, yiyecek ve içecek işletmelerinde karşılaşılan hizmet hatalarının ve uygulanan telafi stratejilerinin tanımlanmasına ve anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca çalışmada çalışanlar, müşteri memnuniyetsizliğinin azaltılması ya da tamamen ortadan kaldırılmasında etkili iletişim ve eğitim gibi konuların önemini vurgulamışlardır.

1. Introduction

Customers are the financial and intellectual capital of businesses. The survival and success of businesses depends on their attitude towards customers and business performance. Therefore, providing quality products that exceed customers' needs and expectations has become the leading approach of many businesses (Akhtari et al., 2015). Since consumers' expectations are an important factor affecting their evaluation of purchasing experiences, consumers become

dissatisfied, disappointed and display complaint behavior when expectations are not met by the current performance of a product or service (Nimako, 2012: 86). The reason for this is service failures occurring in businesses. Service failure is service performance that falls below the customer's expectations (Zeithaml et al., 2018). Businesses should avoid service errors whenever possible. However, even if service businesses improve their service quality, they inevitably make service mistakes, resulting in unhappy customers. This is the nature of the service industry. Characteristic features of

* Corresponding author / Sorumlu yazar.

Lecturer Dr., Hatay Mustafa Kemal University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Gastronomy and Culinary Arts, nurhayat.iflazoglu@mku.edu.tr, 0000-0003-4736-789X

services such as intangibility, inseparability and variability increase the possibility of service failure (Aydın, 2020: 210-211). Food and beverage businesses are also among the businesses where service failures are frequently experienced due to their characteristics. The fact that food and beverage businesses have a labor-intensive structure and production and consumption occur simultaneously makes it inevitable for service failures to occur in these businesses. For this reason, appropriate service recovery strategies need to be implemented for customers who encounter various service failures. Service recovery includes all actions taken by a service provider to resolve a customer's problem with the business (Grönroos, 1990). In other words, service recovery covers the responses of food and beverage businesses to service failures.

Since customers are the main focus of businesses, it is not possible for businesses to operate without customers. Food and beverage businesses also need to retain loyal and frequent purchasing customers because they offer perishable products (Roberts-Lombard, 2009: 236). If the product or service offered does not satisfy customer emotions, customer dissatisfaction will occur and it will not be possible for customers to remain loyal to that product or brand. If customer satisfaction improves, customers will remain loyal to the business and their loyalty will provide profit to the business (Khan et al., 2013: 57). Customer satisfaction will lead to positive behavioral intentions such as repeat purchase and positive word of mouth (Szymanski & Henard, 2001). In addition, satisfied customers will be less price sensitive, purchase additional products, be less affected by competitors, remain loyal for longer (Hansemark & Albinsson, 2004) and will tend to establish a positive and friendly relationship with the business (Ibojo & Asabi, 2015: 59).

Considering the consequences of customer dissatisfaction such as losing customers, negatively affecting customer loyalty, negative word of mouth communication and reducing business profitability, it becomes important to identify service failures that cause customer dissatisfaction in food and beverage businesses and to develop service recovery strategies. While reviewing the literature, one finds that a large number of studies are typically conducted from the viewpoint of the customer. In this research, customer dissatisfaction, service failure and service recovery strategies were handled from the perspective of the employees and the businesses were provided to evaluate themselves. Based on the importance of the subject, this research aims to descriptively examine the service recovery strategies applied by employees in food and beverage businesses against service failures that cause customer dissatisfaction. In this regard, the current study covers food and beverage businesses located in tourism regions and hosting local and foreign customers, and is limited to taking the opinions of employees in positions such as managers, service chiefs and service personnel.

2. Methods

Qualitative research is a study in which unstructured interviews, observations, documents and data obtained from similar sources are analyzed and a procedure is used to present the investigated occurrences and phenomena in

realistic and comprehensive ways in natural settings (Yıldırım & Şimşek, 2008). As per Sandelowski (2004), the qualitative research approach encompasses methods and mindsets for comprehending how people perceive, comprehend, and analyze the social environment, as well as how they participate in knowledge generation procedures and generate outcomes. From this vantage point, qualitative research makes it possible to gather rich, in-depth data about the subject of study. For this reason, in this study, which was conducted to descriptively examine the service recovery strategies applied by employees in food and beverage businesses against service failures that cause customer dissatisfaction, qualitative research method was used and interview technique was preferred as the data collection tool.

For the application part of the research, first of all, Ethical Approval dated 18.08.2022 and numbered 2022/09 was obtained from the Social and Human Sciences Scientific Research and Publication Ethics Committee of Hatay Mustafa Kemal University.

2.1. Data Collection

Büyükoztürk et al. (2008) state that the primary method of data collection in qualitative research is the interviewing method. Interviewing is both an art and a science because it involves so many different elements, such as skill, sensitivity, focus, interpersonal understanding, foresight, mental alertness, and discipline (Yıldırım & Şimşek, 2016). In studies conducted by applying the interview technique, studies are mostly carried out on small sample groups (Silverman, 2001). It is recommended that the sample size be at least 15 in all qualitative data collection studies (Mason, 2010). According to Balcı (2007), using the purposive sampling method, the researcher makes evaluations about who will be included in the study group, and selects the participants who are most suitable for the purpose of the study and that he or she thinks have a wealth of knowledge and experience in the study. In this way, it is possible to maximize the efficiency to be obtained from the interviews and to ensure data diversity. In this regard, Patton (2014) also states that by creating a relatively small sample group with maximum diversity characteristics, unique details about each situation included in the sample can be defined, and from this point of view, common aspects that can be observed between situations that show great differences can be revealed. For this reason, in this study, which was conducted to descriptively examine the service recovery strategies implemented by employees in food and beverage businesses in the face of service failures that cause customer dissatisfaction, the participants were determined by the purposeful sampling method. In this direction, a semi-structured interview form (7 closed and 8 open-ended questions) was prepared to be used in the interviews by the researchers. With the pre-test in which a small group (5 people) was included in the created questionnaire, it was checked whether the questions were clearly understood or not. The finalized interview forms were applied to restaurant employees in various positions in tourism centers in different regions (Istanbul, Izmir, Antalya, Mugla, Nevşehir, Hatay) of Turkey, as they welcome domestic and foreign customers. Between August 19 - 24, 2022, 25 people were reached via Google form and 20 valid forms were obtained. In the research, the participants were given the codes P1,

P2, P3,...P20 and interpretations were made with these codes throughout the research. The open-ended questions asked to the participants in the semi-structured interview form are listed in Table 1.

Table 1. Interview Questions

Q1. What are the service failures that cause customer dissatisfaction in your business?
Q2. How do customers express their dissatisfaction?
Q3. Through which channels do customers express their dissatisfaction?
Q4. What is the most common customer type and gender in customer dissatisfaction?
Q5. What recovery strategies do you implement in case of service failures?
Q6. What are the similarities and differences in the dissatisfaction of your local and foreign customers?
Q7. Do the recovery strategies you apply differ depending on whether the customers are local or foreign?
Q8. According to you, what is the most important factor to minimize customer dissatisfaction?

2.2. Analysis of Data

Descriptive analysis was used to examine the data collected. In a descriptive analysis, the collected data can be organized according to predetermined themes or themes that emerged from the research questions, or it can be presented according to the dimensions and questions that emerged from the observation and interview processes. Direct quotes are often used in descriptive analysis to convey the opinions of the people whose views are being observed or interviewed. This type of analysis aims to present the results to the reader in a structured and understandable way, first describing the information collected for this purpose in a clear and methodical way, then explaining and interpreting

it, examining causal relationships, and drawing conclusions (Yıldırım & Şimşek, 2016). The participant-created codes were identified through an analysis of the data collected for this study. The codes generated by the participants were collected under themes and grouped based on common attributes. The generated tables were interpreted, and the collected data were directly cited.

3. Results

In order to determine some descriptive information of the participants, answers were sought to questions such as gender, educational status, position in the restaurant, income and working time. The descriptive information of the participants is given in Table 2.

According to the findings in Table 2; it is seen that 85.0% of the participants are male, 40.0% have a monthly income of 5000-9000 TL, 50.0% are undergraduate and 70% work in managerial positions. In addition, it is seen that the majority of the participants are those who have worked in restaurants (70.0%), between 1-5 years (55.0%) and who have 11-20 years (45.0%) experience in the sector.

Service failures that cause customer dissatisfaction were evaluated in six categories. It has been stated that the most common service failures in businesses are the taste of food, service speed and price. Some of the participant statements regarding service errors are as follows: "...*The desire to choose a table, dislike of the place (P2), cold or tasteless food (P3), the delays in the service (P11), the fact that the customers are unfamiliar with our tastes and our portions are too much. (P12), the attitude of the waiters and problems with food and beverages (P18), high prices (P15).*..."

Table 2. Identification Information of the Participants

Information	f	%	
Gender	Female	3	15,0
	Male	17	85,0
Education	High School	7	35,0
	Associate degree	2	10,0
	Undergraduate	10	50,0
	Postgraduate	1	5,0
Position	Restaurant Manager	14	70,0
	Restaurant Supervisor	2	10,0
	Supervisor Assistant	2	10,0
	Waiter	2	10,0
Monthly Income	Less than 5000 TL	5	25,0
	Between 5000 - 9000 TL	8	40,0
	10.000 TL and above	7	35,0
Type of Business	Restaurant	14	70,0
	Café & Restaurant	6	30,0
Working Period in the Current Restaurant	Between 1-5 years	11	55,0
	Between 6-10 years	3	15,0
	11 years and above	6	30,0
Total Experience in the Sector	Between 3-10 years	7	35,0
	Between 11-20 years	9	45,0
	21 years and above	4	20,0

It is seen that the participants evaluated the symptoms of customer dissatisfaction in the restaurant in four categories (verbal expression, angry/unhappy facial expression, not coming to restaurant again, leave the restaurant without finish the food) (Table 3, Theme 2). Some participant expressions are as follows: "...Leave the restaurant without finish the food (P1), harsh facial expression (P6), angry looks (P7), speak rudely (P11), We can understand from their expressions and behaviours (P16), they do not come to the restaurant again (P18)..."

The channels through which customers express their dissatisfaction are respectively; face-to-face, social media, telephone and restaurant website. Some participants stated that there are more than one complaint way (theme 3). "...Face to face, social media and phone mostly (P3), Face-to-face and via social media (P11), Phone and social media (P14), via social media and the restaurant website (P15), face to face and make comments on social media platforms (P18)..."

The resulting coding for the types of customers where dissatisfaction is seen; conscious customer, impatient customer, middle-aged customer and rich customer. On the other hand, gender dissatisfaction is 40.0% for female and 15.0% for male. Similarly, the rate of dissatisfaction in both genders is 45.0% (Table 3, Theme 4). "...Both genders, impatient customer type (P1), Generally conscious people (P9), People who are usually in a hurry and male customers (P11), There is no differ between genders, all customer who do not receive service in line with their expectations can complain (P16), Usually middle-aged and female customers (P18)..."

In general, service recovery strategies towards customer dissatisfaction; apologize (60.0%), void check or bill (20.0%),

offer complimentary food or beverage (15.0%) were categorized under codes (Table 4, Theme 5). The expressions regarding the service recovery strategies towards customer dissatisfaction are as follows: "First of all, apologize, offer complimentary food or beverage then void check or bill if they are not satisfied (P1), our attitudes are always the same. We try to be as courteous as possible and help resolve the issue. If we can't communicate, we void check or bill (P3), Offer complimentary food or beverage (P6), we definitely try to solve the problem. We take the necessary measures to avoid getting the same complaint (P10), Trying to soften the problem (P11), Listening to the complaint and offer complimentary food. If they are not satisfied we void the check (P15), we ask how we will compensate. If they are convinced, we offer complimentary food or prepare the order again (P18) ...".

According to the participants, there is a difference (65.0%) rather than similarity in the dissatisfaction of domestic and foreign customers. Some participants stated that both customer profiles are the same (25.0%) (Table 4, Theme 6). The remarkable comments in the participant statements are given below: "...As for the attitude, the domestic and foreign customers are the same (P1), domestic customer tends to complain constantly and they do not have knowledge about the food culture. On the other hand foreigners are more understanding (P2), In this case, their attitudes are not much different. Situations such as; ask to change the order or leave the restaurant observed (P3), Domestic customers generally do not accept mistakes, foreigners are more moderate if there is no ulterior motive (P5), Foreigners are more polite than domestic customers (P6), In general Domestic customers are dissatisfied with indifference while foreign customers are dissatisfied with delays of the orders (P7), Domestic customers demand a lot of detail for example, ask to change the ingredients of the order

Table 3. Descriptive Analysis of Theme 1 to 4

1. Theme	Codes	f	%
Topics of service failure	Food taste	6	30,0
	Service speed	5	25,0
	Price	4	20,0
	Waiters	3	15,0
	Seating	2	10,0
	Too big or too small portions	1	5,0
2. Theme	Codes	f	%
The way of expressing dissatisfaction	Verbal expression	7	35,0
	Angry/unhappy facial expression	6	30,0
	Not coming to restaurant again	5	20,0
	Leave the restaurant without finish the food	3	15,0
3. Theme	Codes	f	%
Channels for expressing dissatisfaction	Face-to-face	14	70,0
	Social media	12	60,0
	Phone	8	40,0
	Restaurant website	7	35,0
4. Theme	Codes	f	%
The most common customer type and gender in customer dissatisfaction	Female	8	40,0
	Male	3	15,0
	Both genders	9	45,0
	Conscious customer	6	30,0
	Impatient customer	5	25,0
	Middle-aged customer	3	15,0
	Rich customer	2	10,0

and presentation of the plate. So that forces the kitchen staff and delays the orders. Foreigners are generally very clear with their order and happy what they get (P9), Domestic customers are definitely not happy without local food products, foreigners are more open to new tastes (P10), there are more problems with domestic customers. They are always in more of a hurry and expect more special attention. This attitude is almost absent in foreign customers (P11), our domestic customers display a more aggressive attitude. Our foreign customers criticize more constructively (P15), generally, the locals complain. Foreigners do not complain at all (P19), while the domestic customer complains about the price, the foreigner pays more. While foreign customers demand quality and delicious food, local customers want both quality and affordable menu (P20)...”.

70.0% of the participants stated that there is no difference in their service recovery strategies in the face of domestic and foreign customers, while 30.0% stated that there is a difference (Table 4, Theme 7). Some noteworthy participant statements are as follows: “... Yes, since domestic customers talk threateningly as a result of dissatisfaction, it is necessary to speak more carefully (P2), Of course, we sometimes treat domestic and foreign customers differently (P3), Absolutely yes. While Turks are open to a more friendly approach, foreigners are generally serious (P10), we can express ourselves more easily to the locals (P11), it doesn't matter to me whether the customer is domestic or foreign. The important thing is that the customers leave the restaurant happy and make positive comment to other people (P15) ...”.

The most important factors in eliminating customer dissatisfaction are gathered in 5 categories (Table 4, Theme 8). According to the participants, the most important factors are; effective communication (60.0%) and conduct staff training (25.0%). Some participant views on the subject are as follows; “... Working with qualified staff and using fresh products (P3), Questioning what you do and being open to criticism eliminates all dissatisfaction over time (P5), Being an experienced waiter who takes the right order (P6), qualified staff (P7), Providing the expected service to the customer in the best way (P9),

Understanding the real problem and focusing on the solution. Show that you care about the customer (P10), you need to show that you really care about the problem and try to solve it (P11), Effective communication (P12, P16, P18, P19) ...”

4. Conclusion and Suggestion

Increasing competition in food and beverage businesses, which meet the nutritional needs of individuals and one of the important elements of the service sector, has caused the issues of satisfaction / dissatisfaction to become more important for businesses. Because of this, the purpose of this study is to characterize the service failures that cause customer dissatisfaction in food and beverage businesses and the applied service recovery strategies.

As a result of the research, it has been determined that service failure that cause customer dissatisfaction is mostly experienced in “food taste” (30%), “service speed” (25%), and “price” (20%). These results are similar to the study results of Hwang & Zhao (2010), Kaya (2018), Şengül et al., (2018), Kitapçı (2008), Koçoğlu & Kıyıcı (2018), Özbay & Sarıca (2020). In addition, in the research, it was found that the employees apply service recovery strategies such as “apologize (60%)”, “void check or bill (20%)”, “offer complimentary food or beverage (15%)” and “offer to make new order (5%) in the face of dissatisfaction. In the study of Özbay & Sarıca (2020), it was determined that one of the behaviours exhibited by some of the employees in the face of customer dissatisfaction is to apologize.

It was determined that the customers in the restaurant mostly expressed their dissatisfaction verbally (35%) and with a normal voice tone (50%). Although it is seen as a negative situation by the restaurant that the customers express their dissatisfaction verbally, that is, they state their complaints, it actually offer to restaurant the opportunity to recognize their flaws and faults and fix them. Considering, evaluating and correcting these complaints will create a feeling that their ideas are respected in customers and make them feel valued.

Table 4. Descriptive Analysis of Theme 5 to 8

5. Theme	Codes	f	%
Recovery strategies applied in case of service failure	Apologize	12	60,0
	Void check or bill	4	20,0
	Offer complimentary food or beverage	3	15,0
	Offer to make new order	1	5,0
6. Theme	Codes	f	%
Similarities and Differences in Dissatisfaction of Domestic and Foreign Customers	There is a difference rather than a similarity	13	65,0
	Both types of customers are the same	5	25,0
	Unanswered	2	10,0
7. Theme	Codes	f	%
Differences in recovery strategies according to domestic and foreign customers	Yes	6	30,0
	No	14	70,0
8. Theme	Codes	f	%
The most important factor to minimize customer dissatisfaction	Effective communication	12	60,0
	Conduct staff training	5	25,0
	Going above and beyond to make customers “WOW”	3	15,0
	Affordable price of menu	1	5,0
	Use of fresh product	1	5,0

These customers will also be more likely to revisit the business rather than switch businesses or engage in negative word of mouth.

Within the scope of the research, it has been observed that customers mostly convey their dissatisfaction face-to-face and through social media channels. Other channels used are the telephone and the restaurant website. In the study conducted by Özbay & Sarıca (2020), it was determined that the customers reported their complaints mostly online and verbally as a result of their dissatisfaction. Expressing the customer's dissatisfaction face-to-face before leaving the restaurant gives the operators the opportunity to solve the problem at that moment and thus contributes to the satisfaction of the customers by the businesses. Customers' reporting their dissatisfaction in writing via social media or the business's website carries a risk for businesses as these comments or complaints reach more people. In this case, the operator or employee must respond to such comments, state that he will deal with the related problem immediately, and provide the customer with the necessary information in solving the problem.

When looking at whether the customers who expressed their dissatisfaction differ according to their gender, most of the individuals involved (45%) said that, they experienced dissatisfaction in both genders, 40% only female and 15% only male. In the studies conducted by Kitapçı (2008) and Albayrak (2013), it has been determined that male are the ones who complain the most as a result of their dissatisfaction.

"Are there similarities and differences in the dissatisfaction of domestic and foreign customers?" The majority of the participants (65%) stated that there are differences, that foreign customers are more tolerant and kinder in the face of problems and disruptions, and that domestic customers are more angry and harsh when expressing their dissatisfaction. In addition, the majority of those taking part (70%) said that the fact that the customers are domestic or foreign does not make any difference in their attitudes and behaviours.

The measures taken by the employees to deal with customer dissatisfaction are listed as conduct staff training, try exceeding their expectations, offer complimentary food or beverage, void check or bill, offer discount, solicit written or online feedback. Although it is said that staff training is important (30%), 50% of the participants stated that they did not receive training on customer dissatisfaction. The most important factors to minimize customer dissatisfaction were determined as effective communication (60%) and qualified staff (25%). These results reveal the importance of both effective communication and qualified staff. Thanks to the conduct staff training by the experts on the relevant subjects, the employees will be able to better understand the importance of the subject and will know how to act in the most correct way in the face of dissatisfaction. For this reason, both owners and managers should give more importance to conduct staff training.

This study has some limitations. Due to the qualitative methodological approach employed in this study, a limited

number of participants were involved in its conduct. Therefore, future research can be conducted with quantitative methods to reach more participants. In addition, this study was carried out only on food and beverage businesses. In the future, it is recommended that studies on this subject be carried out in different businesses of tourism sector.

Ethical Statement: For the interview method used in this study, permission was obtained from Mustafa Kemal University Ethics Committee with the decision numbered 28 in its meeting dated 18/08/2022 and numbered 2022/09. In case of a contrary situation, TO&RE Journal has no responsibility and all responsibility belongs to the author (s) of the study.

Author Contribution Statement: All authors contributed equally to the article.

Declaration of Interest: There is no conflict of interest

References

- Akhtari, P., Akhtari, A. P., & Torfi, A. (2015). Measuring Customer Satisfaction in Food Industry. *Management Science Letters*, 5(3), 235–244.
- Albayrak, A. (2013). Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyete İlişkin Davranışlar. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9(2), 24–51.
- Aydın, İ. (2020). *Hizmet Telaflısı*. (Ed. Fahri Apaydın) Müşteri Şikâyet Yönetimi. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Balcı, A. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Grönroos, C. (1990) Relationship Marketing Approach to the Marketing Function in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Influence. *Journal of Business Research*, 20(1), 3–12.
- Hansemark, O. C., & Albinsson, M. (2004). Customer Satisfaction and Retention: The Experiences of Individual Employees. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(1), 40–57.
- Hwang, J., & Zhao, J. (2010). Factors Influencing Customer Satisfaction or Dissatisfaction in the Restaurant Business Using Answer Tree Methodology. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(2), 93–110.
- Ibojo, B. O., & Asabi, O. M. (2015). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study of a Reputable Bank in Oyo, Oyo State, Nigeria. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 3(2), 59–69.
- Kaya, O. (2018). Exploring the Satisfaction and Dissatisfaction Factors Derived from Food and Beverage Services of Thermal Hotels. *Deturope – The Central European Journal of Regional Development and Tourism*, 10(3), 143–161.
- Khan, S., Hussain, S. M., & Yaqoob, F. (2013). Determinants of Customer Satisfaction in Fast Food Industry a Study of Fast Food Restaurants Peshawar Pakistan. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 6(21), 56–65.
- Kitapçı, O. (2008). Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Sivas İlinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (31), 111–120.

- Koçoğlu, C. M., & Kıyıcı, Ő. (2018). Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikâyet Davranışlarının Analizi: Ankara İlinde Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 437-450.
- Roberts-Lombard, M. (2009). Customer Retention Strategies of Fast-Food Outlets in South Africa: A Focus on Kentucky Fried Chicken (KFC), Nando's, and Steers. *Journal of African Business*, 10(2), 235-249.
- Mason, M. (2010). Sample Size and Saturation in Phd Studies Using Qualitative Interviews. In *Forum Qualitative Sozialforschung/ Forum: Qualitative Social Research*. 11(3).
- Nimako, S. G. (2012). Customer Dissatisfaction and Complaining Responses towards Mobile Telephony Services. *The African Journal of Information Systems*, 4(3), 84-99.
- Özbay, G., & Sarıca, V. (2020). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Şikâyet Yönetimi Uygulamaları: Sakarya Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 856-880.
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Sandelowski, M. (2004). Using Qualitative Research. *Qualitative Health Research*, 14(10), 1366-1386.
- Şengül, S., Çavuş, O., & Taşkın, E. (2018). Analysis of E-Complaints For Restaurant Enterprises In The World's 50 Best Restaurant List. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 320-334.
- Silverman, D. (2001). *Interpreting Qualitative Data: Methods For Analysing Talk, Text, and Interaction*. London: SAGE Publishing.
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill/Irwin.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Girişimcilik eğiliminin ciddi serbest zaman faaliyetleri ve süre değişkenleri açısından incelenmesi

Investigation of entrepreneurial tendency in terms of serious leisure time activities and duration variables

Hasan Suat AKSU^{1*}, Alper KAYA², Mehmet DEMİREL³

¹Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, gazihansuat@gmail.com, 0000-0001-8196-129X

²Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, akaya@erbakan.edu.tr, 000-0002-0364-4122

³Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, mdemirel@erbakan.edu.tr, 0000-0003-1454-022X

MAKALE BİLGİSİ/ARTICLE INFO

Araştırma / Review Article

Anahtar Kelimeler:

Girişimcilik, Ciddi Serbest Zaman, Rekreasyon, Açık Alan Faaliyetleri, Kapalı Alan Faaliyetleri

Key Words:

Entrepreneurship, Serious Leisure, Recreation, Outdoor Activities, Indoor Activities

Gönderme Tarihi/Received Date:

28.10.2023

Kabul Tarihi/Accepted Date:

25.12.2023

Yayımlanma Tarihi/Published Online:

31.12.2023

DOI:

[10.53601/tourismandrecreation.1382501](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1382501)

ÖZET

Girişimcilik eğilimlerini belirlemeye yönelik yapılan çalışmaların ortak amacı, ulusların gelişimi için hayati bir rol oynayan girişimcilik faaliyetlerinin hangi faktörlere bağlı olarak değişebileceğini anlamlandırmaktır. Konuyla ilgili tasarlanan çalışmalar ağırlıklı olarak ekonomi alanı içerisinde değerlendirilebilirken, bireylerin serbest zamanlarında gerçekleştirdikleri faaliyetler ile girişimcilik eğilimleri arasında istatistiksel bir farklılık olup olmadığı henüz test edilmemiştir. Ciddi serbest zaman faaliyetleri kapsamı itibarıyla girişimcilik eğilimini etkileyebileceği düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle, bu betimsel tarama araştırmasının amacı, ciddi serbest zaman faaliyetlerine katılan bireylerin girişimcilik eğilimlerini, ilgilendikleri ciddi serbest zaman faaliyetinin türü ve bu faaliyete haftalık katılım süresi açısından incelemektir. Spor salonları ve doğa kulüpleri katılımcıları için 418 katılımcıdan elde edilen verilerle Manova testi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan bireylerin tercih ettikleri aktivite türü ile girişimcilik parametreleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Sonuç olarak, ciddi serbest zaman faaliyeti tercihi ile girişimcilik eğilimi arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken, faaliyet süresi değişkeni ile girişimcilik eğilimi arasında istatistiksel bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

ABSTRACT

The common aim of the studies aimed at determining entrepreneurial tendencies is to make sense of the factors depending on which entrepreneurial activities, which play a critical role in the development of nations, may change. While the studies designed on the subject can be evaluated mainly within the field of economics, it has not yet been tested whether there is a statistical difference between the activities that individuals perform in their leisure time and their entrepreneurial tendencies. Serious leisure time activities are thought to affect entrepreneurial tendency in terms of their scope. In this respect, the aim of this descriptive survey research is to examine the entrepreneurial tendencies of individuals participating in serious leisure time activities in terms of the type of serious leisure time activity they are interested in and the duration of their weekly participation in this activity. The Manova test was conducted with the data obtained from 418 participants from gyms and nature clubs. According to the findings, no significant difference was found between the type of activity preferred by the individuals participating in the study and entrepreneurship parameters. As a result, while there is no significant difference between the preference for serious leisure activity and entrepreneurial tendency, it is concluded that there is a statistical difference between the activity duration variable and entrepreneurial tendency.

1. Giriş

İnsanlar yaşamlarını sürdürebilmek için gerekli olan yeme-içme, barınma ve uyku gibi temel ihtiyaçların yanı sıra ait olma ve sevgi, saygı duyma-duyulma ve kendini gerçekleştirme gibi (Berl vd., 1984) farklı ihtiyaçlara da gereksinim duyabilmektedir (Güzel vd., 2020; Kavlak vd., 2021). Bu ihtiyaçlar bireylerin serbest zamanlarını farklı şekillerde kullanabilmesine olanak sağlayabilmektedir (Bayram vd., 2020). Serbest zamanlar, bireysel ihtiyaçların

giderilmesi ve günlük rutin hayatın dışına çıkma gibi amaçlar kapsamında kullanılabilirdiği gibi bireyler tarafından dinlenmek, rahatlamak, kendini geliştirebilmek veya eğitim amacıyla kullanılabilir (Torkildsen, 2005). Bu kullanım, serbest zamanlar aracılığıyla bireylere birtakım fırsatlar sağlayabilmektedir. Kişinin sosyalleşmesi, bir gruba ait olma ihtiyacının giderilmesi, saygı duyma-duyulma ve kendine gerçekleştirme imkanına sahip olabilmesi serbest zamanların kullanımı akabinde elde edilebilecek faydalardan bazılarıdır (Aksu & Kaya, 2021). Bu zaman diliminde

* Sorumlu yazar /Corresponding author.

Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, gazihansuat@gmail.com, 0000-0001-8196-129X

bireyler yeni beceriler elde edebilirler ve çeşitli faaliyetler kapsamında kendilerine kariyer imkânı oluşturabilirler (Patterson & Pegg, 2009). Kariyer imkanının oluşturulmasına katkı sağlayan rekreasyon faaliyetleri ciddi serbest zaman faaliyetleri kapsamında değerlendirilmektedir (Stebbins, 2016). Ciddi serbest zaman faaliyetlerine katılım sürecinde ve sonucunda elde edilmesi beklenen faydalar şu şekildedir: Stresin azaltılması (Bielinis vd., 2019), zihinsel-fiziksel ve ruhsal sağlığın gelişimi (Bano vd., 2013), zaman yönetim becerisi (Aksu & Kaya, 2021), kariyer imkânı (Lamont vd., 2014), risk alma davranışının gelişimi, karşılaşılması muhtemel problemleri önceden kestirebilme (Varol vd., 2022), kriz yönetimi becerisinin gelişimi (Hayosh, 2017) ve grup ile etkili işbirliği yapabilme becerisinin gelişimini (Aksu vd., 2022) olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir. Ciddi serbest zaman faaliyetlerine katılım akabinde kişiye sağlayabileceği bu faydalar, aynı zamanda girişimcilik eğilimi ile de alakalı olabilir. Girişimcilik eğilimi ve dolayısıyla girişimcilik faaliyetlerinin artırılması, toplumsal ekonominin güçlendirilmesi noktasında önemlidir (Jones, 2010). Bu önemin, toplumların gelişmişlik seviyesinin bir göstergesi olan ekonomik güç ve ekonomik sürdürülebilirliğin vazgeçilmez bir unsur olmasından kaynaklanmaktadır (Wry vd., 2023). Ciddi serbest zaman faaliyetlerinin zaman yönetimi becerisini artırma potansiyeli (Aksu & Kaya, 2021), risk alma davranışının gelişimine (Varol vd., 2022) olan katkısı, kriz yönetimi becerisinin gelişimi c) ve grup ile etkili işbirliği yapabilme becerisinin gelişimine (Aksu vd., 2022) yönelik katkıları, girişimcilik eğiliminin bir göstergesi olan iş birliği, dış etkileri iyi bilme, güvenilir olma ve ilgilenim olgularını (Yao vd., 2016; Marcu vd., 2012; Sart, 2020) etkileyebileceği düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle, ciddi serbest zaman faaliyetleri ile girişimcilik eğilimi arasında anlamlı bir farklılık olabileceği varsayılmaktadır (H1).

Ciddi serbest zaman faaliyetlerine katılım süresinin de elde edilebilecek faydalar üzerinde etkili olabileceği çeşitli araştırmalar ile ortaya konulmuştur (Chauntry vd., 2022; Kavlak & Aksu, 2023; Varol vd., 2022). Varol vd., (2022) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, ciddi serbest zaman faaliyetlerine katılım süresi arttıkça, bireyin risk alma ve ortaya çıkabilecek riskleri önceden analiz etme yeteneğinin arttığı tespit edilmiştir. Bu durumun, ciddi serbest zaman faaliyetlerine katılım süresinin, girişimcilik eğilimi özelliklerinden olan kriz yönetim becerisini (Hayosh, 2017) olumlu yönde etkileyebileceği düşünülmektedir. Kavlak & Aksu (2023) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada ise, ciddi serbest zaman faaliyetlerine katılım süresi arttıkça açık alan faaliyetlerini tercih etme olasılıklarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ek olarak açık alanda gerçekleştirilen ciddi serbest zaman faaliyetleri, bireye daha fazla fayda sağlama eğilimindedir (Kavlak & Aksu, 2023; Harper vd., 2021). Bu noktalardan hareketle, girişimcilik eğilimi alt boyutlarından olan iş birliği, dış etkileri iyi bilme, güvenilir olma ve ilgilenim olgularının doğrusal kombinasyonları, ciddi serbest zaman faaliyet süresine göre farklılaşmaktadır (H2).

2. Kuramsal Çerçeve

Ciddi serbest zaman kavramı George Stebbins tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Stebbins (1982) ciddi serbest zamanı; “özel olarak bilgi, beceri ve tecrübe isteyen, birey

açısından önemli, ilginç ve tatmin edici olan amatör, hobi ya da gönüllü faaliyetlerle alakalı olarak kariyer elde edilmesi istemiyle seçilmiş olan faaliyete sistematik bir şekilde katılım sağlayıp takip etmek amacıyla harcanan zaman dilimi” olarak tanımlamıştır. Bir başka tanımda ise ciddi serbest zaman; “katılımcıların çok önemli ve ilginç buldukları, özel beceri, bilgi ve deneyimlerini kazanma ve ifade etme odaklı bir kariyere başladıkları amatör, hobi veya gönüllü faaliyetin sistematik arayışı” olarak tanımlanmıştır (Adesoye & Ajibua, 2015). Ciddi serbest zamanın perspektifinin temelini, ciddi serbest zaman, gündelik serbest zaman ve projeye dayalı serbest zaman oluşturmaktadır (Elkington & Stebbins, 2014). Ciddi serbest zaman faaliyetlerine katılım türleri “hobici, amatör ve gönüllü” şeklinde olmak üzere üç türde gerçekleşmektedir. Hobi olarak katılım sağlayan bireyler, ciddi serbest zaman faaliyetlerine rekabetçi olmayan aktivitelere tamamen kişisel zevk ve ihtiyaçlar kapsamında katılım sağlayanlardır. Amatörler bilim, sanat, eğlence ve spor faaliyetlerine katılım sağlarlar ve ilgili alanlarda görülen profesyoneller bireylerle sürekli iletişim halinde olanlardır. Gönüllüler ise ciddi serbest zaman faaliyetlerine hobici ve amatör bir şekilde katılım sağlayan bireylerin bir karışımı olarak değerlendirilir (Stebbins, 2016). Ciddi serbest zaman faaliyetlerine katılım sonucunda bireyler ve sosyal faydalar elde edilebilir. Bireysel faydalar kapsamında ciddi serbest zaman; bireylerin tecrübe konusunda zenginleşmeleri, kendini gerçekleştirmeleri, kendini ifade etme biçimlerinin gelişmesi, bireysel imajın güçlenmesi, kişinin kendini tatmin etmesi, yenilemesi ve katılım sağlamış olduğu faaliyetten mâli anlamda getiri sağlamasına olanak sağlar. Sosyal fayda kapsamında; bireyin sosyalleşmesi, grup çalışmalarını gerçekleştirebilme ve katılım sağlanan faaliyet kapsamında da ilgili aktivitenin sosyal çevresine dahil olabileceği gibi faydalar sağlayabilmektedir (Cohen-Gewerc & Stebbins, 2013).

Girişimci ve girişimcilik kavramları son yıllarda üstünde fazlaca durulan, eğitsel anlamda kültürlere dayatılmaya çalışılan kavramlar olarak bilinmektedir. Toplumlar, işletmeler ve örgütler yaratıcılık ve girişimcilik kavramlarını, bu kültürü her üyesine bir değer olarak yerleştirmek istemektedir (Aydoğan, 2018). Girişimci, kar veya zarar riskini üstlenen, üretim faktörlerini bir araya getiren, üretim faktörlerini çeşitli işlemlerden geçirerek bireylerin istek ve beklentilerini karşılamak üzere çeşitli mal ve hizmetlere dönüştüren kişidir. Girişimcilik faaliyetlerinin artması durgun ekonomilerin hareketlenmesini, yeni iş sahalarının oluşturulmasını ve istihdam problemlerinin çözülmesine olanak sağlayabilmektedir.

Girişimcilik faaliyetleri sadece kâr elde etmek amacıyla yanında toplumsal fayda sağlama hedeflerini de kendi bünyesinde barındırır (Çakırer, 2016; Işık & Uğurlu, 2021). Ege & İnce (2020), girişimciliği “ihtiyaçları karşılamak amacıyla emek ve sermaye gibi üretim faktörlerinin bir araya getirilmesi, bunu yaparken de risk üstlenerek yaratıcı ve yenilikçi çözümler üretilmesidir” şeklinde tanımlamıştır. Girişimcilik tarihsel kapsamda birçok farklı şekillerde ve anlamlarda değerlendirilmiş olsa da özellikle vurgulanan özelliği risk alma kavramını içermesidir. Fakat bu durum bugünkü süreçte yenilikçilik kavramını ön plana çıkarmaktadır. Girişimcilik “çok farklı alanlarda var olan ihtiyaçları görüp bunlara yenilikçi çözüm yolları bulan, sorunları fırsatlara dönüştürmede öngörü

sahibi, sadece kendi kârı için değil, içinde bulunduğu lider ruhlu bireylerin, bir diğer ifadeyle sosyal girişimcilerin faaliyeti” olarak da değerlendirilmektedir (Kümbül-Güler, 2010).

Girişimcilik eğilimi ise bireysel faktörler ve çevresel faktörlerden oluşmakta olup kişilerin kendi işlerini yapma ve eyleme geçirme konusundaki istek ve azmini ifade etmektedir. Bu eğilim içerisinde finansal kaynaklar, eğitim durumu, rol modeller, çalışma tecrübesi, inanç, aile, kültür ve bireysel özellikler son derece önemlidir. Aynı zamanda girişimcilikte genel olarak bireylerin çalışma hayatına, kariyerine devamlılık istekleri, azimleri ve sebat etmeleri en temel kavramlardır (Myrzabekkyz vd., 2020; Mirza & Demiral, 2019).

Ciddi serbest zaman ve girişimcilik eğilimleri kavramlarına bakıldığında bireysel anlamda azim, sebat etme ve faaliyete devamlılık konuları açısından benzerlikler bulunduğu görülmektedir (Doistua vd., 2022; Carnicelli vd., 2021; Heidari vd., 2021). Literatüre bakıldığında gerek ciddi serbest zaman (Koç & Demirel, 2020; Frash & Blose, 2019; Lee & Ewert, 2019; Curran vd., 2018) ve gerekse girişimcilik eğilimi (Yao vd., 2016; Bilge & Bal, 2012; Marcu vd., 2012) konuları üzerinde çalışmalar bulunmasına karşın, İngilizce ve Türkçe literatür ekseninde her iki kavramın ele alındığı spesifik bir araştırmaya rastlanmamıştır (Lim, 2020). Fakat önceki paragraflarda da olduğu üzere, girişimcilik eğilimi ve ciddi serbest zaman faaliyetleri arasında anlamlı bir farklılık olması gerektiği düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle, ortak noktalara sahip bu iki kavramın incelenmesi ciddi serbest zaman ve girişimcilik olguları arasındaki farklılaşmaya ortaya koyması açısından önemlidir. Verilmiş olan bilgilerden hareketle bu betimsel tarama araştırmasının amacı, ciddi serbest zaman faaliyetlerine katılım gösteren bireylerin girişimcilik eğilimlerinin ilgililenen ciddi serbest zaman faaliyet türü ve bu faaliyete haftalık katılım süresi açısından incelemektir.

3. Yöntem

Bu araştırmada, ciddi serbest zaman faaliyetlerine katılımın ile girişimcilik eğilimi arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığının tespit edilmesi amaçlandığından dolayı, araştırma nicel araştırma desenlerinden betimsel tarama modeline göre yürütülmüştür. Betimsel tarama modeli, bir araştırma konusunu genel bir şekilde anlamak veya literatürdeki bilgileri derlemek amacıyla kullanılan bir araştırma yöntemidir (Yıldırım, 2017). Bu model, genellikle konuyla ilgili önemli noktaları belirlemek, nicel veriler ışığında desteklemek ve mevcut araştırmaları özetlemek için kullanılır (Demirel vd., 2022).

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Ankara'nın en büyük merkez ilçesi olan Çankaya'da bulunan kapalı spor salonları (fitness merkezleri, savunma sanatları kulüpleri) ve doğa kulüpleri (dağcılık ve trekking kulüpleri, kampçılık ve hava sporları kulüpleri) oluşturmaktadır. Çankaya'da bulunan kapalı spor salonlarını ve doğa kulüplerini tespit edebilmek amacıyla Google haritalar uygulaması kullanılmıştır. Araştırma sürecinde fitness merkezleri ve savunma sanatları ile ilgili olarak 96 mekân, doğa kulüpleri kapsamında ise; dağcılık

& trekking, kampçılık ve hava sporları kulübü olarak 43 adet mekân tespit edilmiştir. Gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda kapalı spor salonlarına ait 6258, doğa kulüplerine ait toplamda 1570 üyenin bulunduğu tespit edilmiştir. Toplamda 7828 bireyin evreni oluşturduğu bu çalışmada, %95 güven aralığı ve %5 hata payı ile 367 kişinin evreni temsil etme yeterliliğine sahip olduğu anlaşılmıştır (Ntoumanis, 2001). Örneklem yöntemi olarak olasılığa dayalı basit tesadüfi örneklem kullanılmıştır (Aslan, 2018). Tespit edilen kulüp ve merkezlere gidilerek anket formları bırakılmıştır. 1 ay sonunda ilgili merkezlere yeniden gidilerek, anket formları alınmıştır.

3.2. Veri Toplama Araçları ve Süreci

Araştırmada veri toplama aracı olarak, ölçümlenmek istenen değişkenlere yönelik olarak katılımcı formu (cinsiyet, yaş, ilgilendiği ciddi serbest zaman faaliyeti ve haftalık katılım süresine yönelik bilgileri içermektedir) ve “Bireysel Girişimcilik Eğilimi Ölçeği” kullanılmıştır.

Araştırma verileri Sart (2020) tarafından geliştirilen “Bireysel Girişimcilik Eğilimi Ölçeği” kullanılarak elde edilmiştir. İlgili ölçek 30 maddeden oluşmakla birlikte “İş Birliği Yapan” (6 madde), “Dış Etkileri İyi Bilen” (6 madde), “İnisiyatif Alan” (6 madde), “Güvenilir” (6 madde) ve “İlgilenen” (6 madde) alt boyutlarından oluşmaktadır. İlgili ölçeğin geliştirilme çalışmasında ölçeğe ait Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı ölçek geneli için .94 olarak tespit edilmiştir. Bu araştırmada ise güvenirlik katsayısı .95 olarak hesaplanmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. Cronbach's Alpha Test Sonuçları

Ölçek Alt Boyutları	Cronbach's Alpha	n
İş Birliği Yapan	.82	6
Dış Etkileri İyi Bilen	.79	6
Güvenilir	.80	6
İlgilenen	.84	6
Bireysel Girişimcilik Eğilimi Ölçeği	.95	30

3.3. Verilerin Analizi

Çalışmada kullanılan katılımcı formu ve ilgili ölçek “Selçuk Üniversitesi/Turizm Fakültesi” etik kurulu tarafından onaylanmıştır. İlgili form ve ölçek 12.12.2021 ve 25.02.2022 tarihleri arasında yüz yüze anket tekniği kullanarak elde edilmiştir. Kapalı spor salonlarına bırakılan 250 veri toplama aracından 240'ı, doğa kulüplerine bırakılan 250 veri toplama aracından 230'u geri dönmüş olup, geri dönüş oranı %94'tür. Veri toplama araçlarının değerlendirilmesinde eksik ve hatalı doldurmadan kaynaklı olarak 52 form kapsam dışı bırakılmıştır. Veri analizi için elde kalan 418 form ile analizler “Jamovi” programı aracılığı ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sorularının cevaplanmasına yönelik Manova testi gerçekleştirilmiştir. Manova testi öncesinde verilerin parametrik test koşullarını sağlayıp sağlamadığı çarpıklık-baskılık analizi ile kontrol edilmiş olup tüm değerlerin ± 2 değerleri arasında olduğu tespit edilmiştir (Hyndman & Fan, 1996). Bu nedenle parametrik (homojenlik varsayımı sağlanmış) analizler gerçekleştirilmiştir. Bağımlı değişkenlerin doğrusal kombinasyonlarının bağımsız değişkene göre fark

analizinin gerçekleştirildiği bu analiz yönteminde; ayrı ayrı t-testi ya da Anova testleri yerine Manova yapılmasındaki temel amacımız Tip1 hatayı (Her analizde ortaya çıkan hata türüdür. Ayrı ayrı t-testi ya da Anova testleri gerçekleştirilirken her bir analizde hata payı ayrı ayrı ortaya çıkmakta ve bu hata payı oranları birleşerek analizin gücünü düşürmektedir) azaltmaktır. Bu nedenle tüm analizler Manova üzerinden gerçekleştirilmiştir.

4. Bulgular

Bireylerin ciddi serbest zaman faaliyet tercihleri ve faaliyet süresi bağımsız değişkenlerinin girişimcilik eğilimi alt parametreleri bileşik puan ortalamaları üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığını incelemek amacıyla “Manova” testi gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların girişimcilik eğilimlerine ilişkin bilgiler Tablo 2’de sunulmuştur. Tablo 2’ye göre, iş birliği alt boyutunda kapalı alanları tercih eden birey ortalamalarının $x = 3,88$, dış etkileri iyi bilme alt boyutunda ise açık alanları tercih eden bireylerin $x = 3,81$, ilgilenen alt boyutunda ise kapalı alanları tercih eden katılımcılara ait ortalamaların $x = 3,88$ daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Faaliyet süresi değişkeni ele alındığında; tüm alt parametrelerde 4 saat ve üzeri katılım gösteren birey ortalamalarının ($x = 4,22$; $x = 4,04$; $x = 4,29$; $x = 4,30$) daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Bu farkların anlamlılığını bileşik puanlar üzerinden test

etmek amacıyla gerçekleştirilen Manova analizi öncesinde katılımcıların tercih etmiş oldukları ciddi boş zaman faaliyeti ve haftalık süre değişkenlerine ait puanların normallik varsayımı çarpıklık-basıklık katsayıları ile kontrol edilmiş ve tüm değerlerin ± 2 aralığında kaldığı görülmüştür. Bağımlı değişkenler arası saçılma diyagramlarının ve korelasyon matrislerinin incelenmesi sonucunda; değişkenler arasında .690 ile .798 aralığında değişen anlamlı doğrusal ilişkiler olduğu anlaşılmıştır ($p < .05$). Kovaryans matrislerinin eşitliği koşulu “Box’s M test” ile sınanmış ve kovaryans matrisleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (x_2 (faaliyet tercihi) = 35.2; $p < .001$; x_2 (faaliyet süresi) = 479; $p < .001$). Bu durum kovaryans matrislerinin eşitliği varsayımını ihlal etmekle birlikte örneklem grupları arasında eşitlik olması durumunda testlere devam edilebileceğini göstermektedir (Field, 2017).

Yapılan “Manova” testi sonucunda (Tablo 3); araştırmaya katılım gösteren bireylerin tercih etmiş oldukları faaliyet türü ile girişimcilik parametreleri arasında anlamlı bir farklılığa rastlanılmadığı görülmektedir ($F(4-413) = 1,98$; $p > .05$; Pillai’s Trace (v) = .018). Analizlerin devamında gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi sonucunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olmadığı gözlemlenmiştir ($p > .05$).

Faaliyet türü (açık ve kapalı alan ciddi serbest zaman

Tablo 2. Serbest Zaman Faaliyet Seçimi ve Faaliyet Süresine İlişkin Betimsel İstatistikler

Bağımlı Değişken	Faaliyet Türü	n	x	sd
İş birliği	Kapalı Alan	226	3.88	.62
	Açık Alan	192	3.83	.72
Dış Etkileri İyi Bilme	Kapalı Alan	226	3.81	.76
	Açık Alan	192	3.86	.73
Güvenilir	Kapalı Alan	226	3.88	.68
	Açık Alan	192	3.89	.65
İlgilenen	Kapalı Alan	226	3.88	.63
	Açık Alan	192	3.79	.67
Bağımlı Değişken	Faaliyet Süresi	n	x	sd
İş birliği	1-2 saat	134	3.75	.48
	2-3 saat	139	3.65	.52
	3-4 saat	59	4.10	.86
	4 saat ve üzeri	86	4.22	.80
Dış Etkileri İyi Bilme	1-2 saat	134	3.75	.69
	2-3 saat	139	3.75	.76
	3-4 saat	59	3.91	.78
	4 saat ve üzeri	86	4.04	.71
Güvenilir	1-2 saat	134	3.82	.61
	2-3 saat	139	3.59	.64
	3-4 saat	59	4.16	.59
	4 saat ve üzeri	86	4.29	.56
İlgilenen	1-2 saat	134	3.75	.50
	2-3 saat	139	3.50	.56
	3-4 saat	59	4.17	.68
	4 saat ve üzeri	86	4.30	.63

n= Örneklem, x= Ortalama, sd= standart sapma

faaliyetlerine katılım) ile girişimcilik eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık olacağı varsayılmıştır (H1). Fakat elde edilen bulgu akabinde hipotezimiz reddedilmiştir.

Faaliyet süresi açısından “Manova” testi sonucunda ise; girişimciliğin alt parametrelerinden olan iş birliği, güvenilir ve ilgilenen alt boyutları ile faaliyet süresi arasında anlamlı farklılığın olduğu görülmektedir ($F(14,1) = p > .05$; Pillai's Trace (v) = .360). Bonferroni düzeltmesi yapılan anlamlılık düzeyi ölçüt alındığında ($p < .012$) iş birliği ($F(3-414) = 18,37$; $p < .05$), güvenilir ($F(3-414) = 27,62$; $p < .05$) ve ilgilenen ($F(3-414) = 41,02$; $p < .05$) alt boyutları için gruplar arası anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Gruplara ait ortalamalar incelendiğinde (Tablo 2); iş birliği değişkeni ekseninde 4 saat ve üzerinde faaliyetlere katılım gösteren birey ortalamalarının ($x = 4,22$) diğer gruba dahil olanlara kıyasla ($x(1-2 \text{ saat}) = 3,75$; $x(2-3 \text{ saat}) = 3,65$; $x(3-4 \text{ saat}) = 4,10$) anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir. Güvenilirlik değişkeninde ise; 4 saat ve üzerinde faaliyetlere katılım gösteren birey ortalamalarının ($x = 4,29$) diğer gruplara dahil olanlara kıyasla ($x(1-2 \text{ saat}) = 3,82$; $x(2-3 \text{ saat}) = 3,59$; $x(3-4 \text{ saat}) = 4,16$) anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu; ilgilenen değişkeninde ise yine 4 saat ve üzerinde faaliyetlere katılım gösteren birey ortalamalarının $x = 4,30$ diğer gruplara dahil olanlara kıyasla ($x(1-2 \text{ saat}) = 3,75$; $x(2-3 \text{ saat}) = 3,50$; $x(3-4 \text{ saat}) = 4,17$) anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, girişimcilik eğilimi alt boyutlarından olan iş birliği, dış etkileri iyi bilme, güvenilir olma ve ilgilenim olgularının doğrusal kombinasyonları, ciddi serbest zaman faaliyet süresine göre farklılaşmaktadır (H2) hipotezini doğrulamaktadır.

5. Sonuç ve Öneri

Girişimcilik eğilimlerinin tespit edilmesine yönelik gerçekleştirilen çalışmalarda ortak amaç; ulusların gelişimi

için hayati bir rol oynayan girişimciliğin hangi faktörlere bağlı olarak değişebileceğini anlamlandırabilmektir (Jones, 2010; Wry vd., 2023). Girişimcilik üzerine tasarlanan araştırmalar ağırlıklı olarak ekonomi alanı içerisinde değerlendirilebilmekte iken (Acs vd., 2008; Suchek vd., 2022), bireyin serbest zamanlarında gerçekleştirdiği faaliyetler ile girişimcilik eğilimi arasında anlamlı bir farklılık oluşabileceği hipoteziyle oluşturulan bu çalışmanın sonuçları şu şekildedir:

Bireylerin ciddi serbest zaman faaliyet seçimleri ile girişimcilik eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Öte yandan ciddi serbest zaman katılımcılarının faaliyet süresi değişkeni ile girişimcilik eğilimlerinden olan “iş birliği”, “güvenilir” ve “ilgilenen” alt boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p < .012$). Ciddi serbest zaman faaliyet seçimi ile girişimcilik eğilimi arasında anlamlı farklılık tespit edilememesinin temel nedeninin, her iki faaliyet şeklinin de bireylerde benzer fiziksel, psikolojik, duygusal ve sosyal faydalar sağlamasından (Cohen-Gewerc & Stebbins, 2013; Elkington & Stebbins, 2014) kaynaklandığı düşünülmektedir. Ek olarak ciddi serbest zaman faaliyetlerine katılım, bireyin yaratıcılığını ve yenilikçi düşünme becerilerini geliştirmesinin yanında risk alma ve karar verme becerilerini de olumlu yönde etkileyebilmektedir (Varol vd., 2022). Girişimcilik eğilimine sahip bireyler ise genellikle proaktif, yenilikçi ve riski yönetebilen bireyler olarak algılanır (Mosey vd., 2022). Ciddi serbest zaman faaliyetlerine katılım sonucunda elde edilen ya da bu tür faaliyetlere katılım yoluyla ortaya çıkabilen beceriler ile girişimci bireylerin becerileri birçok açıdan ortak bir kesişim kümesinde buluşmaktadır. Kirkham vd. (2011) girişimciliğin fırsatları fark etmek, alternatifler üretmek ve en iyisini seçmekle ilgili olduğu konusunda bir fikir birliği oluştuğunu öne sürmektedir. Varol vd. (2022) ise ciddi serbest zaman faaliyetlerinden olan yamaç paraşütüne katılım sağlayan bireylerin alternatifler

Tablo 3. Bireylerin Girişimcilik Parametrelerinin Faaliyet Türü ve Faaliyet Süresi Değişkenlerine göre Manova Sonuçları

Kaynak	Bağımlı Değişken	Kareler Toplamı	SS	Kareler Ortalaması	f	p
Faaliyet Türü	İş birliği	.295	1	.295	.647	.421
	Dış Etkileri İyi Bilen	.283		.283	.503	.479
	Güvenilir	.010		.010	.023	.880
	İlgilenen	.896		.896	2,088	.149
Hata	İş birliği	189,78	416	.456		
	Dış Etkileri İyi Bilen	234,35		.563		
	Güvenilir	188,14		.452		
	İlgilenen	178,61		.429		
Faaliyet Süresi	İş birliği	22,33	3	7,444	18,37	<.001*
	Dış Etkileri İyi Bilen	05,90		1,966	3,56	.014
	Güvenilir	31,37		1,458	27,62	<.001*
	İlgilenen	41,14		13,712	41,02	<.001*
Hata	İş birliği	167,75	414	.405		
	Dış Etkileri İyi Bilen	228,74		.553		
	Güvenilir	156,78		.379		
	İlgilenen	138,38		.334		

* $p < .012$ (Bonferroni düzeltmesi); SS= standart sapma, f= frekans, p= anlamlılık

üretmek ve en iyisini tercih etmek zorunda olduklarını aksi takdirde faaliyet esnasında bir takım olumsuz durumlar ile karşılaşılabilirliği belirtmektedir. Bu noktada girişimcilik eğilimi ve ciddi serbest zaman faaliyetleri arasında anlamlı bir farklılığın tespit edilememiş olması beklenen bir sonuç olarak ortaya çıkabilmektedir.

Araştırmada elde edilen bir diğer sonuca göre ise, ciddi serbest zaman faaliyetlerine katılım süresi ile girişimcilik eğilimi “iş birliği”, “güvenilir” ve “ilgilenen” alt boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmesidir ($p < 0.12$). Ayrıca katılımcıların ortalamaları dikkate alındığında (Tablo 2), ciddi serbest zaman faaliyetlerine katılım süresi arttıkça tüm alt boyutlarda ortalama puanların yükseldiği anlaşılmaktadır. Ciddi serbest zaman faaliyetleri doğası gereği sistematiği ve düzenli katılımın gerektirdiği faaliyetler olarak betimlenmektedir (Stebbins, 2020). Ayrıca ciddi serbest zaman faaliyetlerinin karakteristik özellikleri (azim, kariyer, kişisel efor, kişisel fayda, aktivite ile özdeşleşme ve karakter), faaliyete katılım süresine bağlı olarak artış gösterebilmektedir (Liu & Yu, 2015). Ciddi serbest zaman faaliyetlerinin karakteristik özelliklerinden bir diğeri olan aktivite ile özdeşleşme olgusunun “ilgilenen” alt boyutunda anlamlı bir farklılığa neden olmuş olabileceği düşünülmektedir. Nitekim “ilgilenen” alt boyutundaki maddeler dikkate alındığında, inisiyatif alma ve diğerleri yol gösterme kavramları ön plana çıkmaktadır. Ciddi serbest zaman katılımcılarının da faaliyetin doğası gereği inisiyatif alma yeteneklerinin gelişmiş olması beklenmektedir (Elkington & Stebbins, 2014). Ek olarak, araştırma kapsamına dahil edilen ciddi serbest zaman faaliyetleri doğada grup şeklinde gerçekleştirilenler ve kapalı alanlarda gerçekleştirilen faaliyetler olarak sınırlandırılmıştır. Özellikle doğada gerçekleştirilen faaliyetlerde “iş birliği” kaçınılmaz olarak faaliyet katılımcıları arasında gelişmektedir (Varol vd., 2022). Bu nedenle bu tür faaliyetlere daha uzun süre katılım sağlayan bireyler arasında, girişimciliğin “iş birliği” alt boyutunda anlamlı farklılaşmanın meydana geldiği düşünülmektedir. Son olarak faaliyet katılımcılarının süre değişkeni arttıkça “güvenilir” alt boyutunda ortalama olarak farklılaşma meydana geldiği tespit edilmiştir. Bu durumun altında yatan temel nedenin ise, özellikle grup bazlı ciddi serbest zaman faaliyet katılımcılarının, aktiviteyi sürdürmek ve ilerleme kaydedebilmek amacıyla grup üyelerine karşı güven duygusunun gelişmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Sonuç olarak, ciddi serbest zaman faaliyet seçimi ile girişimcilik eğilimi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmezken ($p > 0.12$), istatistiksel olarak ciddi serbest zaman faaliyet süresi ve girişimcilik eğilimi arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır ($p < 0.12$). Bildiğimiz kadarıyla, İngilizce ve Türkçe literatür kapsamında ciddi serbest zaman faaliyetleri ve girişimcilik eğilimi üzerindeki ilk çalışmanın gerçekleştirildiği bu araştırmada birtakım eksiklikleri bulunmaktadır. Öncelikle örneklem seçiminde ciddi serbest zaman faaliyetleri yalnızca açık ve kapalı alanlar olarak sınıflandırılmıştır. Bu nedenle hangi tür ciddi serbest zaman faaliyetinin girişimcilik eğiliminde farklılaşmaya neden olduğu anlaşılamamaktadır. İkinci olarak bu araştırmada yalnızca mevcut durum analizi gerçekleştirilmiştir. Ciddi serbest zaman faaliyetleri ve girişimcilik eğilimi arasındaki etkileşimi ortaya koyacak birtakım çalışmalara ihtiyaç vardır. Bu nedenle ciddi serbest zaman faaliyet katılımcılarını

n hangi özelliklerinin girişimcilik eğilimini etkilediğine yönelik araştırmaların tasarlanması önemlidir. Ayrıca nicel araştırmalara ek olarak nitel görüşmelerin de gerçekleştirilmesinin birtakım faydaları bulunmaktadır. Bu sayede olgunun altında yatan nedenler derinlemesine incelenebilecektir.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan anket yöntemi için Necmettin Erbakan Üniversitesi Etik Kurulu’ndan 09/06/2023 tarihli ve 07 nolu toplantısında 2023/226 sayılı kararı ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar (lar) ına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: 1. Yazarın katkı oranı %40, 2. Yazarın katkı oranı %30 ve 3. Yazarın katkı oranı ise %30’dur.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Acs, Z. J., Desai, S. & Hessels, J. (2008). Entrepreneurship, Economic Development and Institutions. *Small Business Economics*, 31(3), 219–234. <https://doi.org/10.1007/s11187-008-9135-9>
- Adesoye, A. A. & Ajibua, M. (2015). Exploring the Concept of Leisure and Its Impact on Quality of life. *American Journal of Social Science Research*, 1(2), 77–84.
- Aksu, H. S., & Kaya, A. (2021). Rekreasyon ve Etkinlik Yönetimi. Y. Doğar ve S. Öner (Ed.), *Spor ve Bilim 4* içinde (s. 185–203). Ankara: Gece Kitaplığı.
- Aksu, H. S., Güneş, G. & Kaya, A. (2022). Covid-19 Küresel Salgını Sürecinde Rekreasyona Aktif Katılımın Yalnızlık Algısına Etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(5), 83–97. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.922>
- Aslan, Ş. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Aydoğan, D. (2018). *Girişimcilik ve Kültür, Türk Sineması’nda İş ve Girişimci Temsilcileri 1970-2010*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Bano, S., Tripathi, R. C. & Education, P. (2013). Recreational sport activities: Psychological well-being of children in Government and Private Schools. *International Educational E-Journal*, 2(3), 78–83.
- Bayram, A. T., Kavlak, H. T., Dogra, J. & Bayram, G. E. (2020). Hopelessness against desire to pursue a career in tourism: An empirical analysis of Sinop University, Turkey. *Turyzm/Tourism*, 30(2), 115-123. <http://dx.doi.org/10.18778/0867-5856.30.2.27>
- Berl, R. L., Williamson, N. C. & Powell, T. (1984). Industrial salesforce motivation: A critique and test of Maslow’s hierarchy of need. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 4(1), 32-39. <https://doi.org/10.1080/08853134.1984.10754367>
- Bielinis, E., Bielinis, L., Krupińska-Szeluga, S., Łukowski, A. & Takayama, N. (2019). The Effects of a Short Forest Recreation Program on Physiological and Psychological Relaxation in Young Polish Adults. *Forests*, 10(1), 34. <https://doi.org/10.3390/f10010034>
- Bilge, H. & Bal, V. (2012). Girişimcilik Eğilimi: Celal Bayar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 131–148.
- Carnicelli, S., Drummond, S. & Anderson, H. (2021). Making the connection using Action Research: serious leisure and the Caledonian Railway. *Journal of Heritage Tourism*, 16(6), 615–631. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2020.1820015>

- Chantry, A. J., Bishop, N. C., Hamer, M. & Paine, N. J. (2022). Sedentary behaviour, physical activity and psychobiological stress reactivity: A systematic review. *Biological Psychology*, 108374. <https://doi.org/10.1016/j.biopsycho.2022.108374>
- Cohen-Gewerc, E. & Stebbins, R. A. (2013). *Serious leisure and individuality*. England: McGill-Queen's Press-MQUP.
- Curran, R., Baxter, I. W. F., Collinson, E., Gannon, M. J., Lochrie, S., Taheri, B., Thompson, J. & Yalinay, O. (2018). The traditional marketplace: serious leisure and recommending authentic travel. *The Service Industries Journal*, 38(16), 1116–1132. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1432603>
- Çakırcı, M. (2016). *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Demirel, M., Varol, F., Bozoğlu, M. S., Kaya, A. & Aksu, H. S. (2022). Rekreatif Amaçlı Tenis Oynayan Bireylerde Akış Deneyimi ve Serbest Zaman İlgilenimi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9, 54–66.
- Doistua, J., Lazcano, I. & Madariaga, A. (2022). Serious Leisure and Passion in University Programs for Seniors. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(6), 3573. <https://doi.org/10.3390/ijerph19063573>
- Ege, İ. & İnce, F. (2020). *Yenilikçi Girişimcilik Teori ve Uygulama*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Elkington, S. & Stebbins, R. (2014). *The serious leisure perspective: An introduction*. London: Routledge.
- Field, A. (2017). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). United States: SAGE Publications.
- Frash, R. E. & Blose, J. E. (2019). Serious leisure as a predictor of travel intentions and flow in motorcycle tourism. *Tourism Recreation Research*, 44(4), 516–531. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1626118>
- Güzel, P., Yavaş Tez, Ö. & Esentaş, M. (2020). Serbest Zaman Doyumunun Mutluluk Üzerindeki Etkisinde Cinsiyetin Düzenleyici Rolü. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(4), 283–296. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.711055>
- Harper, N. J., Fernee, C. R. & Gabrielsen, L. E. (2021). Nature's Role in Outdoor Therapies: An Umbrella Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(10), 5117. <https://doi.org/10.3390/ijerph18105117>
- Hayosh, T. (2017). Engagement is serious leisure as practice for coping with the stress of daily life. *World Leisure Journal*, 59(3), 206–217. <https://doi.org/10.1080/16078055.2017.1345485>
- Heidari, K., Heydarinejad, S., Saffari, M. & Khatibi, A. (2021). Investigating the leisure behavior of Iranians: the structural model of serious leisure, recreation specialization and place attachment. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 13(1), 77–93. <https://doi.org/10.1080/19407963.2019.1694030>
- Hyndman, R. J. & Fan, Y. (1996). Sample quantiles in statistical packages. *The American Statistician*, 50(4), 361–365. <https://doi.org/10.2307/2684934>
- İşık, M. & Uğurlu, F. (2021). *Günümüz ve Geleceğin Girişimcilik Türleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Jones, C. (2010). Entrepreneurship education: revisiting our role and its purpose. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 17(4), 500–513. <https://doi.org/10.1108/14626001011088697>
- Kavlak, H.T. & Aksu, H.S. (2023). The effect of attitudes towards physical violence and demographic variables on serious leisure time activity choice. *Journal of Education and Recreation Patterns (JERP)*, 4(2), 494–506. DOI: <https://doi.org/10.53016/jerp.v4i2.173>
- Kavlak, T., H., Düzgün, E., Karaçar, E. & Zararsız, F., H. (2021). Tiyatro Oyuncularının Boş Zaman Tatminleri ve Yaşam Doyumları Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 8(1), 73–93. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-48036>
- Kirkham, P., Simon, M. & Martin, B. (2011). *Ingenuity in Practice: A Guide for Clear Thinking*. England: University of Nottingham,
- Koç, M. & Demirel, M. (2020). The relationship between serious and casual leisure and leisure management and its education: A research on Generation Y. *African Educational Research Journal*, 8(2), 210–220. <https://doi.org/10.30918/AERJ.82.20.055>
- Kümbül-Güler, B. (2010). *Sosyal Girişimcilik*. Ankara: Efil Kitabevi.
- Lamont, M., Kennelly, M. & Moyle, B. (2014). Costs and Perseverance in Serious Leisure Careers. *Leisure Sciences*, 36(2), 144–160. <https://doi.org/10.1080/01490400.2013.857623>
- Lee, K. & Ewert, A. (2019). Understanding the motivations of serious leisure participation: a self-determination approach. *Annals of Leisure Research*, 22(1), 76–96. <https://doi.org/10.1080/11745398.2018.1469420>
- Lim, R. (2020). Monetizing serious leisure: A grounded study of fashion blogshops. *Journal of Leisure Research*, 51(1), 88–106. <https://doi.org/10.1080/00222216.2019.1633234>
- Liu, H. & Yu, B. (2015). Serious Leisure, Leisure Satisfaction and Subjective Well-Being of Chinese University Students. *Social Indicators Research*, 122(1), 159–174. <https://doi.org/10.1007/s11205-014-0687-6>
- Marcu, G., Iordanescua, C. & Iordanescua, E. (2012). The influence of the psychological factors upon the entrepreneurial tendency in crisis environments. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 33, 473–477. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.01.166>
- Mirza, Ş. & Demiral, G. (2019). Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimleri Üzerindeki Etkileri ve Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 3256–3268. <http://doi.org/10.20491/isarder.2019.808>
- Mosey, S., Shipway, R. & Symons, C. (2022). *Entrepreneurship and Innovation in Sport and Leisure*. In *Entrepreneurship and Innovation in Sport and Leisure*. England: Routledge.
- Myrzabekkyzy, K., Bolganbayev, A. & Kelesbayev, D. (2020). Entrepreneurship Trend And The Effect of Market Focus on Performance. *Third Sector Social Economic Review*, 55(4), 2206–2224. <https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.20.10.1447>
- Ntoumanis, N. (2001). *A Step-by-Step Guide to SPSS for Sport and Exercise Studies*. England: Routledge Taylor & Francis Group.
- Patterson, I. & Pegg, S. (2009). Serious leisure and people with intellectual disabilities: benefits and opportunities. *Leisure Studies*, 28(4), 387–402. <https://doi.org/10.1080/02614360903071688>
- Sart, G. (2020). Bireysel Girişimcilik Eğilimi Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması. *International Journal of Applied Economic and Finance Studies*, 5(1), 58–72.
- Stebbins, R. (2016). Serbest Zaman Fikri: Temel İlkeler (M. Demirel, N. E. İkinci, Ü. D. Üstün, U. İşık & O. Gümüşgöl, Çev.). Ankara: Spor Kitabevi.
- Stebbins, R. A. (1982). Serious Leisure: A Conceptual Statement. *The Pacific Sociological Review*, 25(2), 251–272. <https://doi.org/10.2307/1388726>
- Stebbins, R. A. (2020). *The Serious Leisure Perspective*. In *Serious Leisure*. England: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-48036-3>
- Suchek, N., Ferreira, J. J. & Fernandes, P. O. (2022). A review of entrepreneurship and circular economy research: State of the

- art and future directions. *Business Strategy and the Environment*, 31(5), 2256–2283. <https://doi.org/10.1002/bse.3020>
- Torkildsen, G. (2005). *Leisure and Recreation Management* (5th ed.). England: Routledge Taylor & Francis Group.
- Varol, F., Aksu, H. S. & Demirel, M. (2022). Evaluation of outdoor recreation potential of destinations in terms of paragliding: the case of Konya. *Tourism and Recreation*, 4(1), 13–23. <https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1079252>
- Wry, T., York, J. G. & Waldron, T. L. (2023). The purpose and potential of entrepreneurship research. *Strategic Organization*, 21(2), 429–446. <https://doi.org/10.1177/14761270221124052>
- Yao, X., Wu, X. & Long, D. (2016). University students' entrepreneurial tendency in China. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 8(1), 60–81. <https://doi.org/10.1108/JEEE-03-2015-0021>
- Yıldırım, İ. E. (2017). *İstatistiksel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Yerli turistlerin yavaş şehir algısı: Gökçeada örneği

Slow city perceptions of domestic tourists: The case of Gökçeada

Çağdaş ERTAŞ^{1*}, Meltem AYZAZ²

¹Şirnak Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, ertascagdas@hotmail.com, 0000-0001-9641-8054

²Profesyonel Turist Rehberi, İstanbul, meltemayaz74@gmail.com, 0000-0002-9673-2227

MAKALE BİLGİSİ/ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Turist Algısı, Yavaş Şehir, Yavaş Turizm, Gökçeada.

Key Words:

Tourist Perception, Slow City, Slow Tourism, Gökçeada.

Gönderme Tarihi/Received Date:
12.10.2023

Kabul Tarihi/Accepted Date:
30.11.2023

Yayınlanma Tarihi/Published Online:
31.12.2023

DOI:
10.53601/tourismandrecreation.1386932

ÖZET

Yavaş şehir felsefesi göz önünde bulundurulduğunda, turistlerin yavaş şehir algısı kritik bir noktadır. Ancak yavaş şehirlerin önemi geniş çapta kabul görse de turistlerin yavaş şehir algısına ilişkin literatür yetersiz kalmaktadır. Bu araştırmanın temel amacı, yerli turistlerin deneyimleri sonucunda oluşan yavaş şehir algılarını Gökçeada örneğinde tespit ederek literatüre katkı sunmaktır. Bu amaç doğrultusunda, araştırmada nitel araştırma paradigması benimsenmiş ve fenomenoloji yaklaşımı uygulanmıştır. Araştırma verisi amaçlı örnekleme yöntemi ve yapılandırılmış görüşme aracılığıyla toplanmıştır (n= 20). Elde edilen veriye içerik analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları, yerli turistlerin yavaş şehir algısına ilişkin dikkat çekici birtakım bulgular ortaya koymuştur. Araştırma, bulgular ve yavaş şehir felsefesi göz önünde bulundurularak birtakım önerilerle son bulmaktadır.

ABSTRACT

Considering the philosophy of slow city, how tourists perceive it is a critical point. Although the importance of slow tourism is widely accepted, literature on tourists' perceptions of slow cities remains insufficient. The main purpose of this research is to contribute to the literature by determining the slow city perceptions of domestic tourists as a result of their experiences in the Gökçeada example. For this purpose, a qualitative research paradigm was adopted and a phenomenology approach was applied in the study. Research data were collected using purposive sampling and structured interviews (n=20). Content analysis was applied to the data obtained. The analysis results revealed remarkable findings regarding the slow city perception of domestic tourists. The research ends with some suggestions, considering the findings and slow city philosophy.

1. Giriş

Turizm sektörünün hızlı gelişimi, dünya çapında kayda değer bir sera gazı emisyonu yaratılmasına (Losada & Mota, 2019) ve kirlilik, ekolojik yıkım, trafik sıkışıklığı gibi bir dizi sorunun ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Tang vd., 2017). Ekonomik büyüme arayışı ve neoliberal ideolojilerin hâkimiyetinin, bu sorunların ortaya çıkmasında önemli etkisi olduğu söylenebilir. Neoliberal anlayış, kent sakinlerinin refahına ve kentlerin sürdürülebilirliğine önemli ölçüde zararlar vermiştir. Turizm uygulayıcıları ve araştırmacıları, bu olumsuz etkilere önlem olarak alternatif turizmin önemini vurgulamışlardır (Meng & Choi, 2016). Buna göre yavaş turizm, geleceğin turizm sektörünün sürdürülebilir ve çevre dostu yönlerine önem veren alternatif paradigmalardan biri olarak ortaya çıkmıştır (Kim vd., 2022; Shang vd., 2020). Hızlı tempolu modern yaşam tarzı, insanların yaşamlarını etkilemekte, standardizasyona ve zararlı döngüye neden

olmaktadır (Mehran vd., 2020). Bu durum göz önünde bulundurulduğunda yavaş şehirler, kişiliği korumanın alternatif yollarından biri olup, yavaş bir yaşam bilincini çağrıştırmaktadır (Chi & Han, 2020). Böylece yavaş şehir hareketi, zamanla sürdürülebilir turizmde bir marka haline gelmiştir (Park & Lee, 2019).

Literatürde yavaş şehirlerin bazı yönlerine odaklanan araştırmalar bulunmaktadır (Alison, 2012; Chi & Han, 2020; Jung vd., 2015; Lin, 2017; Lumsdon & McGrath, 2011; Meng & Choi, 2016; Özdemir & Çelebi, 2018; Park & Lee, 2019; Pecsek, 2016; Shang vd., 2020; Yu vd., 2017 gibi). Ancak mevcut literatür çoğunlukla teoriktir ve ampirik araştırmalar sınırlı sayıdadır (Losada & Mota, 2019). Ayrıca yavaş şehir gibi markalaşmalar, belirli destinasyonların diğerlerine göre tercih edilmesinde ve daha olumlu algılanmasında hayati bir rol oynamaktadır (Park & Lee, 2019). Tüketicilerin markalarla ilişkilendirilen özellikleri gerçekte nasıl algıladıkları ise çok

* Sorumlu yazar /Corresponding author.

Doç. Dr., Şirnak Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, ertascagdas@hotmail.com, 0000-0001-9641-8054

daha kritik bir noktadır. Bu nedenle turistlerin yavaş şehirlere ilişkin algılarının belirlenmesi ve bu algı düzeylerinin ortaya konulması kritik öneme sahiptir (Örs vd., 2022). Deneyimlenen destinasyon ürününe dayalı turist algısı, destinasyon rekabetçiliğinin önemli bir göstergesini temsil etmektedir (Pavlović vd., 2016). Yavaş şehir özelliklerinin turist algıları üzerindeki etkisini anlamak ve davranışlarını tahmin etmek, yavaş turizm pazarlamasını geliştirmek için uygun stratejiler oluşturmak açısından kritik öneme sahiptir (Chi & Han, 2020). Öte yandan, turistler yerel halktan farklı görüşlere sahip olabilecekleri için, turistlerin bakış açıları yerel yönetimlere ve politika yapıcılara sürdürülebilir turizm için farklı bir perspektif kazandırabilir (Cottrell vd., 2004). Turist algısının bu denli önemine rağmen, turistlerin yavaş şehir algısına odaklanan ampirik çalışmaların yetersiz olduğu dikkati çekmektedir (Chi & Han, 2020; Meng & Choi, 2016). Turist algısı şehirlerin gelişiminde temel rol oynasa da yavaş şehir literatürünün bu konuda yetersiz kaldığı anlaşılmaktadır. Bu araştırma, bu eksiklikten ve konunun destinasyon pazarlaması/sürdürülebilirlik açısından öneminden yola çıkılarak tasarlanmıştır. Bu nedenle, bu çalışmada turistlerin yavaş şehir algısı Gökçeada örneği üzerinden incelenmiştir. Dolayısıyla bu çalışmanın temel amacı, yerli turistlerin deneyimleri sonucunda oluşan yavaş şehir algılarını tespit ederek literatüre katkı sunmak ve yavaş şehir paydaşlarına ve planlamacılarına önerilerde bulunmaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Yavaş Şehir Hareketi

Yavaş şehir hareketi, sağlıksız ve hızlı beslenmeye karşı olarak ortaya çıkan yavaş yemek felsefesinin bir tamamlayıcısı niteliğindedir. Bu hareketin temeli İtalya'da, 1999 yılında atılmıştır. Yavaş şehir hareketinin kurumsal logosunda kullanılan salyangozun, günümüzün hızlı yaşamına bir tepki ifadesi olarak doğru bir seçim olduğu düşünülmektedir. Yavaş şehir felsefesi, modern dünyadaki yaşam kalitesini olumsuz etkileyebilecek faktörlere karşı olarak ortaya çıkmıştır (Kim vd., 2022). Hareket, şehri oluşturan tüm öğelerin niteliklerinin belirlenip onları muhafaza ederek sonraki nesillere aktaracak ve yaşamın yaşamaktan zevk alınacak bir hızda yaşanması olarak açıklanmaktadır (Ünal, 2016). Ancak bu tezat, dikkat çekicidir. Çünkü yavaşlığı izah edebilmek için bile hızdan söz edilmektedir (Ertaş, 2019). Kavramsal tanımındaki bu tezatlığın, araştırmacıların bu olguyu içselleştirmekte zorlandıklarına işaret ettiği söylenebilir.

Yavaş şehir hareketi kentlerin kitlesel tüketime bir tepkisi olsa da (Güneş vd., 2015), geleneksel değerleri ve oluşumları gözetirken, modern dünyanın sunduğu teknolojik imkânlardan da belirli ölçülerde faydalanmayı kabul eder. Bu durum, küreselleşme ile ilgili kaygıların toplumları özgünlüğü ve yerelliği küreselleşme eşliğinde yaşamaya yönelttiğine de işarettir. Bu doğrultuda elektronik iletişim seçeneklerinin yanı sıra, yenilenebilir ve temiz enerji kullanımının çeşitli belediye hizmetlerinde kullanımı teşvik edilmektedir. Yavaş şehir hareketinin özünde var olan bölgeye has yerel değerlerin gözetilmesi ve yerel ürünlerin organik üretimle

desteklenmesi, yerel ekonomide canlanmayı da sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, yavaş şehir hareketi her ne kadar destinasyon markalaması amaçlı olmasa da bölgedeki turistik hareketliliği de artırabilmektedir (Heitmann vd., 2011).

Yavaş şehir hareketi, sürdürülebilirliğin 3-E modelini (Environment-Economy-Equity) temel almaktadır (Knox & Mayer, 2009). İlk olarak Campbell tarafından 1996'da ortaya atılan 3-E modeli, çevreci, adil ve karlı bir sürdürülebilir gelişmeye ulaşılabileceğini öne sürmektedir. Ancak uygulama aşamasında modeli oluşturan unsurların amaçları arasındaki çatışmalar, 3-E'nin dengelenmesini zorlaştırabilmektedir (Campbell, 1996). Zira yavaş şehirler kendi kendine yeterliliği mi destekleyecek yoksa turizm pazarında alternatif oluşumlar mı sunacak? Yavaş şehirlerin tanıtımı yapılırken dikkat edilmesi gereken husus, asıl amacın bölgenin pazarlanmasına yönelik olmaması gereğidir. Yavaş şehirlerin turistik cazibe merkezi haline gelmeleri, kontrolsüz turizm faaliyetlerine ve bölgede taşıma kapasitesi artışına neden olacaktır (Güneş vd., 2015). Öyle ki günümüzde de şehir hayatının stresine maruz kalan turistler, dinginlik arayışı ile yavaş şehirlere yönelmektedir. Bu durum dönemsel olarak aşırı turizme yol açarak yavaş şehir felsefesine aykırı bir hareketliliğe neden olabilmektedir (Kurnaz & İpar, 2020). Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, bu şehirler bir dönem yavaş bir dönem gürültülü oluyorsa, bu şehirlerin yavaş olarak nitelendirilmesi olağan bir durum değildir. Yerel halkın da bu konuda endişeli olduğunu tespit etmiş araştırmalar (Coşar, 2013; Tunçer & Olgun, 2017 gibi) mevcuttur. Yavaş şehirlerin özünün yereli, halkı ve şehrin ruhunu korumak olduğu düşünüldüğünde, turizmin bu olumsuz etkilerinin yavaş şehir felsefesiyle bağdaştığı söylenememektedir (Ertaş, 2019).

Neoliberalizm karşıtı olarak ortaya çıkmış ve yaşanabilirlik üzerine inşa edilmiş yavaş şehirler, son birkaç yıldır araştırmacıların ilgisini çekmeye başlamıştır. Ancak yavaş şehirlere yönelik araştırmalar yetersizdir (Park & Lee, 2019). Losada & Mota (2019), Oh vd. (2016), mevcut yavaş turizm literatürünün çoğunlukla teorik olduğunu ve ampirik araştırmalardan yoksun olduğuna dikkat çekmiştir. Literatür incelendiğinde, konuyla ilgili araştırmaların yavaş şehir oluşturma planları ve önerileri (Pecsek, 2016; Yu vd., 2017), yavaş seyahatin özellikleri (Lumsdon & McGrath, 2011) ve turistlerin motivasyonları ile davranışsal niyetleri (Lin, 2017; Meng & Choi, 2016; Özdemir & Çelebi, 2018) üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Öte yandan son birkaç yıldaki araştırmalarda turistlerin özellikle yavaş seyahate yönelik bilişlerine ve bunların davranışsal sonuçlarına odaklanılmıştır. Örneğin, Jung vd. (2015), turistlerin yavaş yemek festivalinden algıladıkları kalite ve memnuniyetin yanı sıra tekrar ziyaret davranışını değerlendirmiştir. Yavaş şehrin marka çağrışımı ile turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki, Park & Lee (2019) tarafından incelenmiştir. Shang vd. (2020), destinasyon özgünlük unsurlarına sahip yavaş turizm deneyiminin, turistlerde yavaş şehir aidiyeti yaratılmasını önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir. Alison (2012), yavaş şehirlerin refahının bir destinasyonun çevresi, yerel topluluklar ve turistlerin kendileri için bir dizi fayda sağlayabileceğini belirtmiştir. Bu nedenle, mevcut yavaş şehir

özelliklerini kullanarak bir yer, yerel topluluklar ve turistlerin faydaları arasındaki bu tür sürdürülebilir ilişkilerin nasıl sürdürüleceğine dair daha fazla araştırma yapmak önemlidir (Chi & Han, 2020).

2.2. Turist Algısı

Kitle turizminden farklı olarak yavaş turizm, doğal kaynakların ve yerel geleneklerin sürdürülebilir kalkınmasına güçlü bir vurgu yaparak yavaş temposu, kısa seyahat mesafeleri ve sınırlı hareketlilik ile karakterize edilmektedir (Huang vd., 2023). Yavaş turizmin gelişmesiyle yavaş turist profili de popülerlik kazanmıştır. Yavaş turistler telaşsız seyahat deneyimlerini tercih etmekte, kendilerini yerel yaşam tarzına kaptırmaya, aidiyet duygusunu geliştirmeye ve iç huzuru keşfetmeye daha fazla zaman ayırabilmektedir. Bu gezginler, kısa bir süre içinde birden fazla destinasyona koşmak yerine, genellikle yerel konaklamayı tercih ederek ve yerel malzemeleri ve tatları deneyimleyerek otantik kültürel etkileşimle özellikle ilgilenmektedir (Meng & Choi, 2016). Burada turistlerin algısı önemli bir faktör olarak devreye girecektir. Turistler bir ürünü ya da destinasyonu deneyimlerken, deneyim sonucunda yaşadıklarını beklentileriyle karşılaştırırlar (Gnanapala, 2015). Yavaş şehirlerle ilgili bahse konu beklentileri karşılanmayan turistlerin yavaş şehirle ilgili algısı da olumsuz yönde şekillenecektir. Ziyaret edilen yavaş şehirle ilgili güçlü ve olumlu algı, yavaş turistleri aynı yavaş turizm destinasyonunu tekrar ziyaret etmeye motive edecektir (Meng & Choi, 2016). Dahası, destinasyon seçim süreci turistlerin algıları sonucunda şekillenmektedir (Gnanapala, 2015). Yavaş şehir gibi markalaşmalar, belirli destinasyonların diğerlerine göre tercih edilmesinde ve daha olumlu algılanmasında hayati bir rol oynamaktadır (Park & Lee, 2019). Tüketicilerin markalarla ilişkilendirilen özellikleri gerçekte nasıl algıladıkları ise çok daha kritik bir noktadır. Bu nedenle turistlerin yavaş şehirlere ilişkin algılarının belirlenmesi ve bu algı düzeylerinin ortaya konulması kritik öneme sahiptir (Örs vd., 2022).

Algı, insanların uyarınları anlamlı ve tutarlı bir şekilde seçme, organize etme ve yorumlama süreçleri şeklinde tanımlanabilir (Solomon, 2001). Algı, turizm literatüründe en çok çalışılmış konulardan birini oluşturmaktadır. Konu yavaş şehirler kapsamında da birçok araştırmacının ilgi odağı olmuştur. Nitekim turizm literatürü incelendiğinde, yavaş şehir algısına ilişkin çeşitli araştırmaların yapıldığı dikkati çekmektedir. Ancak bu araştırmaların önemli bir kısmı genelde yerel halkın turizm gelişimine, turistlere ya da yavaş şehir oluşumuna/etiketine ilişkin algılarına odaklanmaktadır. Turizm araştırmaları, turistlerin ziyaret ettikleri destinasyondaki algılarını incelemeyi çoğunlukla ihmal etmiştir (Joo vd., 2019). Muhtemelen, bu araştırma boşluğu, bir destinasyonda ikamet etmeyenlerin, destinasyonda neyin planlandığı ve yönetildiğine ilişkin çok az fikre sahip olmasının beklendiği ikili bir görüşten kaynaklanmaktadır. Ancak turistlerin bir destinasyona duygusal olarak bağlanabilmesi (Cheng & Wu, 2015) ve bazen kendilerini o destinasyonla özdeşleştirebilmesi (Su & Swanson, 2017) muhtemeldir. Zira turistler bir destinasyonu ziyaret ettiklerinde, o destinasyonla ve orada yaşayanlarla duygusal bir bağ kurabilmektedir

(Cardinale vd., 2016). Bu bağ, turistlerin algılarını da önemli oranda etkilemektedir (Woosnam, 2012). Turistler bölge sakinlerine duygusal olarak yakın hissettiklerinde, destinasyondaki algıları da olumlu yönde şekillenecektir. Diğer taraftan, turistler ve bölge sakinleri arasındaki düşük duygusal bağ, turistlerin destinasyonda algısının kötü yönde etkilenmesine sebep olacaktır (Joo vd., 2019). Yerel halkın algısı önemli olmakla beraber, turistlerin algısı da turizm sektörü açısından önem arz etmektedir. Zira turist algısı, seyahat davranışının, karar vermenin ve destinasyon çekiciliğinin inceliklerini anlamada temel bir görev görmektedir. Turist algısı, turistlerin destinasyonlar, deneyimler ve hizmetler hakkında oluşturduğu subjektif yorum ve değerlendirmeleri şeklinde tanımlanabilir (Carballo vd., 2017; Cui vd., 2016; Mishra vd., 2011; Polas vd., 2022).

Deneyimlenen destinasyon ürününe dayalı turist algısı, destinasyon rekabetçiliğinin önemli bir göstergesini temsil etmektedir (Pavlović vd., 2016). Yavaş şehir özelliklerinin turist algıları üzerindeki etkisini anlamak ve nihayetinde turistlerin davranışlarını tahmin etmek, yavaş turizm pazarlamasını geliştirmek için uygun stratejiler oluşturmak açısından kritik öneme sahiptir (Chi & Han, 2020). Öyle ki turist algısı, turistlerin davranışlarını etkileyen önemli bir unsurdur. Turistlerin seyahate ve bir destinasyonu ziyarete ilişkin memnuniyetleri veya memnuniyetsizlikleri algılarına göre gelişmektedir (Gnanapala, 2015). Öte yandan turist algısı, yeniden deneyimleme niyeti ve olumlu tavsiyede bulunma gibi birtakım davranış niyetlerini önemli belirleyicisidir (Ali & Amin, 2014). Turist algısının turistlerin davranışlarının önemli öncülü olduğunu ampirik olarak tespit etmiş birçok araştırmadan söz edilebilir. Örneğin Baloglu vd. (2019), Chi & Han (2020), Chi & Han (2021), Han vd. (2019a), Hung vd. (2019), Ibrahim & Gill (2005), Mohamad vd. (2012), Murphy vd. (2000), Park & Lee (2019), Polas vd. (2022), Shang vd. (2020) olumlu algıların turistlerin çeşitli davranışlarını da olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Turist algısı, bir destinasyonun imajının şekillenmesinde de önemli bir boyutu oluşturmaktadır (Bertan & Altıntaş, 2013).

Bir destinasyonun turistler tarafından nasıl algılandığını bilmek, özellikle o destinasyonun sürdürülebilirliği açısından önemlidir (Park & Lee, 2019). Yavaş şehirlerin en öncelikli misyonlardan birini oluşturduğu düşünülen sürdürülebilirlik (Coşar vd., 2015; Lumsdon & McGrath, 2011; Mayer & Knox, 2006) için turist algısı, yavaş turizm/şehirler için de büyük bir önem taşımaktadır (Lin, 2017). Yavaş turizm literatürü incelendiğinde turistlerin algıladığı destinasyon kalitesi ve gelecekteki davranışları üzerine birçok ampirik çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Bu, yavaş turizmin ve bileşenlerinin önemini geniş çapta kabul edildiğini göstermektedir. Ancak turistlerin yavaş şehir algılarına odaklanan ampirik çalışmalar sınırlı sayıdadır (Chi & Han, 2020; Meng & Choi, 2016). Nitekim turist algılarının önemi, birçok turizm araştırmacısı tarafından kabul edilmektedir. Turist algısı şehirlerin gelişiminde temel rol oynasa da (Tsai, 2016), yavaş şehir literatürünün bu konuda yetersiz kaldığı görülmektedir. Konunun önemi, literatürde önemli bir boşluğa işaret etmektedir.

3. Yöntem

Bu araştırmada Gökçeada'nın araştırma sahası olarak seçilmesinin temel sebebi, ada olma özelliğiyle Türkiye'deki diğer yavaş şehirlerden farklılık gösterdiği varsayımdır. Araştırmada nitel araştırma paradigması benimsenmiş ve fenomenoloji yaklaşımı uygulanmıştır. Fenomenoloji araştırmaları, bireylerin bir olgu ya da kavramla ilgili yaşamış deneyimlerine odaklanarak, söz konusu olguyu deneyimleyen bireylerin ortak özelliklerini çözümleyebilir ve bireysel deneyimleri bütüncül bir perspektifle yorumlayabilir (Creswell, 2013). Araştırma verisi, yapılandırılmış görüşme aracılığıyla toplanmıştır. Araştırmanın evrenini, Gökçeada'yı yavaş şehir unvanı almadan önce veya aldıktan sonra en az bir defa ziyaret etmiş yerli turistler oluşturmaktadır. Örneklemin belirlenmesinde amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, önceden belirlenmiş kıstas(lar)a uyan kişiler, örneklem olarak alınır (Erdoğan, 2012). Bu kapsamda, Gökçeada'yı yavaş şehir unvanı almadan önce veya aldıktan sonra en az bir defa ziyaret etmiş kıstasına uyan bireylere ulaşılmış ve katılımcı olmaları sağlanmıştır. Veri 29 Eylül-20 Ekim 2022 tarihleri arasında toplanmış, görüşülen kişilerin yanıtları tekrar etmeye başladığı için görüşmeler yirminci katılımcı ile tamamlanmıştır. Görüşmeler ortalama 25 dakika sürmüştür (en kısa görüşme K3 ile 12 dakika; en uzun görüşme K14 ile 36 dakika). Görüşmeleri bu araştırmanın ikinci yazarı yürütmüştür. Yapılan görüşmelerde katılımcıların tamamının izni ile ses kaydı alınmıştır, ayrıca yanıtlar araştırmacı tarafından elle not edilmiştir.

Katılımcılara yöneltilen sorular Coşar'ın (2013) çalışmasından yararlanılarak tasarlanmıştır ve görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma paradigmasında soruların genelde direkt açık uçlu (Neden, nasıl gibi) yöneltildiği dikkati çekmektedir. Ancak aşağıdaki üçüncü

ve beşinci sorular katılımcılara öncelikle kapalı uçlu olarak yöneltilmiştir, sebepleri daha sonra sorulmuştur. Burada amaç, katılımcının vereceği yanıtı manipüle etmemek ve katılımcının kaçış noktası kullanmasını önlemektir (Rabianski & Carn, 1992). Üçüncü soru, Gökçeada'yı ilk olarak yavaş şehir unvanı aldıktan sonra ziyaret etmiş kişilere yönelik hazırlanmıştır. Ancak katılımcı Gökçeada'yı yavaş şehir unvanı alınmadan önce de ziyaret etmişse, unvanın Gökçeada'yı tekrar ziyaret etmede etkili olup olmadığı da anlaşılmaya çalışılmıştır.

Soru 1. Gökçeada'yı ziyaret etme nedeniniz/nedenleriniz nelerdir?

Soru 2. Yavaş şehir kavramı sizin için ne ifade ediyor?

Soru 3. Yavaş şehir unvanının Gökçeada'yı ziyaretinizde etkisi oldu mu? (Neden?)

Soru 4. Yavaş şehir felsefesini düşündüğünüzde, Gökçeada'daki ziyaret deneyiminiz hakkında neler söylemek istersiniz?

Soru 5. Yavaş şehir felsefesini düşündüğünüzde, ada halkının bu felsefeyi benimsediğini düşünüyor musunuz? (Neden?)

Veri geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlayabilmek amacıyla, görüşmeler katılımcıların kendilerini rahat hissedebilecekleri yerde ve onlar için uygun olan zamanda gerçekleştirilmiştir. Ayrıca katılımcıların kendilerini yine rahat hissedebilmeleri için, görüşmelerin sohbet havasında yapılmasına özen gösterilmiştir. Veri, araştırmanın her iki yazarı tarafından da incelenmiş ve çözümlenmiştir. Bu işlem, kodlama açısından iç tutarlılığı sağlamak için üç kez gerçekleştirilmiştir (Yıldırım & Şimşek, 2018). Son olarak, iki yazarın da hemfikir olduğu nihai bulgular ortaya çıkmıştır. Veri analizinde, bir fenomenin veya mesajın içeriğinin anlaşılmasında uygun bir yöntem olmasında (Sangpikul, 2010) dolayı, içerik analizi kullanılmıştır. Analiz, katılımcılara yöneltilen beş temel sorunun ana temaları kapsamında yapılmıştır. Dolayısıyla bu araştırmada içerik analizi, "ziyaret

Tablo 1. Katılımcıların Tanımlayıcı Özellikleri

Katılımcı (K)	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Eğitim
K1	Kadın	49	Bankacı	Lisans
K2	Erkek	63	Emekli (iç mimar)	Yüksek lisans
K3	Kadın	46	Ekonomist	Lisans
K4	Kadın	47	Bankacı	Lisans
K5	Erkek	49	Reklamcı	Lisans
K6	Kadın	37	Öğretmen	Yüksek lisans
K7	Erkek	42	Esnaf	Lise
K8	Kadın	40	Finans danışmanı	Lisans
K9	Erkek	54	Arkeolog	Lisans
K10	Kadın	55	Eğitmen	Lisans
K11	Kadın	46	İnsan kaynakları	Lisans
K12	Kadın	50	Bankacı	Lisans
K13	Kadın	53	Emekli (Bankacı)	Yüksek lisans
K14	Erkek	52	İnşaat mühendisi	Yüksek lisans
K15	Erkek	39	Pazarlama iletişimsi	Lisans
K16	Kadın	50	Finans uzmanı	Lisans
K17	Erkek	40	Muhasebeci	Lisans
K18	Erkek	40	Fotoğrafçı	Lisans
K19	Kadın	42	Turizmci	Yüksek lisans
K20	Erkek	55	Emekli	Lise

sebepleri, “kavramsal algı”, “unvanın ziyarete etkisi”, “ziyaret deneyimi” ve “halkın yavaş şehre uyumu” ana temaları kapsamında yürütülmüştür. (Bu araştırma için etik kurul onayı, Şırnak Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 21/09/2022 tarih ve 2022/114 sayılı karar ile alınmıştır.)

4. Bulgular

Katılımcıları tanımlayıcı bazı özellikler Tablo 1'de sunulmuştur. Tablo incelendiğinde, Gökçeda'yı eğitim düzeyi yüksek ve orta yaştaki bireylerin ziyaret ettiği görülmektedir. İçerik analizinin yapıldığı ana temalar kapsamındaki bulgular sırasıyla açıklanmıştır. Nitel araştırma desenleriyle nicel araştırma desenlerini birbirinden ayıran temel özelliklerden biri, bulguların sunumunda kullanılan araçlardır. Nitelik nicel araştırma desenlerinde temel araç frekanslardır. Nitel araştırma desenlerinde ise frekanslar yerine kelimelerin kullanılması daha sağlıklı bir yöntemdir (Hall, 2018). Bu sebeple bu çalışmada bulgular sunulurken, kelimelere odaklanılmıştır.

4.1. Ziyaret Sebebi

Katılımcıların Gökçeda'yı ziyaret sebepleri arasında doğal güzellikler (K1, K2, K4, K6, K9, K12, K15, K16, K17, K19, K20), temiz denizi/plajı/koyları (K6, K7, K15, K17, K18, K19, K20), sakin olması/kalabalık olmaması (K6, K9, K13, K14, K16, K20) ve keşif/merak (K2, K11, K12, K14, K20) temaları ağırlıklı olarak ön plana çıkmıştır. Bunun yanında; yiyecek-içecek/yöresel tatlar (K13, K15, K17, K19), ulaşım kolaylığı (İstanbul'a yakınlık) (K6, K9, K19, K20), Rum köyleri/kendine has köyler/taş evler/mimari yapı/tarihi doku (K7, K8, K9), turistik amaçlı (K3, K5, K10), fotoğraf çekmek (K5, K18), arkadaş tavsiyesi (K4, K11), halkla sohbet (K13), bisiklet sürmek/deniz sporları yapmak (K15), fiyat uygunluğu (K1) ve kamp yapmak (K20), diğer temalar olarak ortaya çıkmıştır. Günümüzde birçok insanın doğal yerleri ziyaret etmeyi daha çok tercih etmeye başladığı gözlemlenmektedir. Doğal güzelliklerin, Gökçeda'yı ziyaret sebepleri arasında da öncelikli olduğu görülmektedir: “Herkesin birbirinden farklı ziyaret sebebi bulunabilir. Zaten Gökçeda'yı ziyaret etmek için birçok sebepten söz etmek de mümkündür. Ancak benim açımdan Gökçeda'yı ziyaret etmemdeki sebeplerin başında adanın doğal güzellikleri geliyor” (K1). Yavaş şehirler, sakinlikleriyle bu unvanı almaktadır. Sakinlik misyonunun turistlerin ziyaret sebepleri arasında da olduğu gözlemlenmektedir: “Gökçeda'yı pek çok kere ziyaret etmemdeki en büyük etkenler sakin olması ve çok kalabalık olmaması diyebilirim. ...” (K9). Keşif/merak günümüz turizm sektöründe olduğu gibi, yavaş şehirleri ziyaret sebebi arasında da bulunmaktadır: “En önemli nedeni seyahat için yeni yerleri görüp keşfetmeyi tercih etme arzusu şeklinde açıklayabilirim” (K2).

4.2. Kavramsal Algı

Katılımcıların yavaş şehir kavramına ilişkin algısında dinginlik/sakinlik/sessizlik/huzur (K1, K2, K3, K4, K5, K10, K12, K13, K14, K15, K16, K18, K19, K20), koşuşturmadan/

rutin yaşamdan uzaklık (K1, K3, K4, K5, K9, K10, K13, K14, K15), doğallık/doğayla baş başa yaşam (K3, K8, K14, K15, K18, K19), trafik/ses gürültüsünden uzaklık (K3, K9, K14, K15, K17, K19) ve kendine özgü/tarihine uygun/korunmuş mimari (K4, K6, K9, K13, K16, K17) temalarının ağırlık kazandığı görülmüştür. Ticari kaygının olmaması (K2, K3, K13), gelenek ve göreneklerini/kültürünü korumuş (K6, K7, K8), altyapı sorunu olmayan (K9, K13), düzen/temizlik (K2, K6), yerel lezzetlere/ürünlere/organik ürünlere hakimlik (K7, K17), kendi kendine yeterlilik (K2, K19), yaşam felsefesi (K2), turizmde markalaşma (K11) ve samimi/neşeli/güleç yüzlü insanlar (K20) diğer temalar olarak tespit edilmiştir.

Yavaş şehirler, esas itibarıyla bir felsefe olarak ortaya çıkmıştır ve modern yaşamın hızına bir tepki ifadesidir. Bu noktada turistlerin de yavaş şehir felsefesine uygun hareket etmesi beklenmektedir. Bazı katılımcıların yavaş şehir kavramı konusunda belirli bir bilince sahip olduğu görülmüştür: “Yavaş şehir benim için bir yaşam felsefesidir. Hayatın dingin olduğu, koşuşturmanın, yüksek sesin, şıkışıklığın olmadığı, doğanın ve doğallığın hâkim olduğu bir yer. ...” (K3). Yavaş ifadesi, yavaş şehirlere de aynı doğrultuda bir misyon yüklemektedir ve turistlerin algısına da yerleşmektedir: “Yavaş şehir, bende, trafik sorunu olmayan, çok kalabalık olmayan, küçük beldeleri anımsatıyor...” (K9). Katılımcıların genel olarak yavaş şehir kavramına ilişkin belirli bir bilince sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ancak her ne kadar yavaş şehir bir yaşam felsefesi olsa da, bazı turistlerin yavaş şehirleri turistik bir destinasyon olarak gördüğü ve bu şehirleri diğer turizm destinasyonlarıyla karşılaştırdıkları da dikkati çekmektedir: “... Aşırı böyle yan yana kırk tane restoranın olduğu, gümbür gümbür müzik çalınan yerlerden ziyade, işte bu bahsettiğim gibi az ama öz, belli bir kalitesi olup ama bir yandan da böyle inanılmaz bir trafiği olup koşturmaya, ticaret vs. gibi şeylerin olmadığı, daha böyle insanın kafa dinleyebileceği, işte daha böyle doğayla iç içe olabileceği, bir anlamda böyle bir koşturmanın olmadığı şehirler...” (K15).

4.3. Unvanın Ziyarete Etkisi

Yavaş şehir unvanının Gökçeda'yı ziyaret etme konusunda kendilerini etkilediğini belirten katılımcıların (K2, K4, K6, K7, K8, K16, K17, K19, K20) yanıtlarında; dinginlik/huzur (K4, K7, K16, K17, K19, K20), doğallık (K2, K8, K17, K20), doğanın/kültürel mirasın korunması (K2, K6, K17), işletmelerde kaliteli hizmet (K6) ve yerel tatlar (K2) temaları ortaya çıkmıştır. Bu konuda yavaş şehir kavramına ilişkin algının da etkisi olduğu söylenebilir. Zira birey yavaş şehir kavramına/felsefesine ilişkin bir bilince sahip olduğunda, belki de unvanın etkisi daha fazla ön plana çıkmaktadır: “Etkisi oldu. Çünkü yaptığımız seyahatleri planlarken yavaş şehir kavramı önemli bir olgu olarak ortaya çıkıyor. Çünkü gittiğimiz bölgelerde kültürel miraslarımızı incelemek, yöresel ve doğal yiyecekleri tadımlamak önemli yer tutmaktadır” (K2). Yavaş şehir etiketinin, ilgili destinasyonun tanıtımına da önemli katkıda bulunduğu aşikardır. Bu tanıtım, turistler üzerinde de etkisini göstermektedir: “Elbette, bölgenin tanıtımına katkıda bulunuyor. Yavaş şehir olduğunda, bazı kurallar uygulanarak adanın doğal güzellğine zarar

verilmediğini düşünüyorum. Konaklama işletmelerinin ve restoranların belli bir kalitede hizmet verdikleri düşüncesi oluşuyor” (K6). Bazı destinasyonlar çok insan tarafından bilinmese de, belirli bir kesim tarafından ziyaret edilebilmektedir. Örneğin bir katılımcı her ne kadar unvanın ziyarete bir etkisi olduğunu belirtse de, esasında bu etkinin unvanla ilgili olmadığı ve turistin kendisiyle de ilgili olduğu anlaşılmaktadır: “... Bu cittaslow unvanı almadan önce de böyleydi. Aslında dinginliği arayanların kendini bulduğu yer diyebiliriz. Unvanı aldıktan sonra çok şey değişmedi aslında. Zaten tüm özellikleri taşıyordu” (K19). Ancak söz konusu farkındalık, bazı olumsuz çıktılara da sebep olabilmektedir. Örneğin yavaş şehir unvanının ziyaret konusunda kendisini etkilemediğini belirten bir katılımcının yanıtı şu şekildedir: “Hiçbir etkisi olmadı. Hatta yavaş şehir ilanıyla beraber aşırı kalabalıklaştığını gördüğüm için çok da hoşuma gitmedi açıkçası” (K13).

Genel olarak, unvanın ziyaret konusunda kendilerini etkilemediğini belirten katılımcıların (K1, K3, K5, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K18) yanıtlarında Gökçeada'nın yavaş şehir unvanından habersiz olunması (K3, K10, K12, K14, K15), yavaş şehir olmasa da ziyaret edilecek olması (K1, K10, K11, K18) ve unvan sonrası değişim/kalabalıklaşma (K5, K9, K13) temaları öne çıkmıştır. Esasında bu yanıtların da, turistlerin yavaş şehir felsefesine ilişkin bir bilince sahip olmasıyla ilgili olduğu anlaşılmaktadır: “Hiç etkili olmadı. Yavaş şehir unvanı almadan daha yavaştı. Bu unvanı alan beldelerin unvan sonrasında değiştiğini düşünüyorum” (K5). Ancak bazen turistler bir şehrin almış olduğu unvanı bilmeden o şehre gittiklerinde, daha sonraki ziyaretlerinde unvanın etkisi olabilmektedir: “Bu unvanı bilerek gitmemiştim Gökçeada'ya. Ancak aradığım tam olarak buydu” (K3). Unvanın Gökçeada'yı ziyaret konusunda kendilerini etkilemediğini belirten katılımcıların çoğunlukta olduğu ve bu katılımcıların özellikle Gökçeada'yı yavaş şehir olmasa da ziyaret edeceklerini ya da Gökçeada'nın yavaş şehir unvanından habersiz olduklarını belirtmeleri dikkate değerdir.

4.4. Ziyaret Deneyimi

Katılımcıların Gökçeada'yı ziyaret deneyimlerini ağırlıklı olarak yavaş şehir felsefesine uygun değil/-miş gibi/başarısız (K1, K3, K7, K8, K13, K14), yavaş şehir felsefesine uygun (K2, K9, K10, K11, K12, K15), özellikle yaz döneminde kaos ortamı/fazla araç/insan trafiği (K5, K6, K13, K17, K18, K19) ile özgürlük/huzur/dinginlik/doğal hayat (K2, K4, K16, K17, K19) temalarıyla açıkladığı dikkati çekmiştir. Turizmin genel özelliği olan yüksek sezondaki kalabalıklaşmanın, yavaş şehir deneyimi için de turistlerin algısına yerleşen ilk sonuçlardan biri olduğu görülmektedir. Ancak bu sonucu doğuran esas faktörlerden biri, bireyin bu deneyimini unvanından önce de yaşamış olmasından dolayı karşılaştırma imkanına sahip olması olabilir. Zira birey, daha önceki deneyim düzeyini tekrar yaşamak isteyecektir: “İlk gidişim yavaş şehir ilan edilmeden önceydi ve son derece makul boyutta ziyaretçi geliyordu. Ama yavaş şehir ilanıyla beraber ziyaretçi sayısında kabul edilmeyecek boyutta artış var. Yavaş şehir felsefesi kitap üzerinde kalan bir uygulama maalesef

...” (K13). Nitekim ilk defa ziyaret etmiş kişilerin bu noktada farklı bir deneyim yaşadığı görülmüştür: “Çok güzel denizi var, insanları güleyle, koşturmadan hareket ediyorsunuz ve tatilde olduğunuzu, dinlendiğinizi hissedebiliyorsunuz. Gereksiz bir kalabalık yok” (K16). Bunun yanında ziyaret deneyimini çevre/plaj/koy kirliliği (K6, K18, K20), yöresel tatlar/deniz ürünleri (K4, K17, K18), esnafta ticari kaygı (K3, K5), ulaşım sorunu (K6) ve kültür/tarih/otantiklik (K12) temalarıyla açıklayan katılımcılar da olmuştur. Yavaş şehirleri ziyaret eden bireylerin motivasyonlarının yavaş şehir felsefesine uygun olması beklenmektedir. Bu noktada, kişinin yavaş şehirleri başka destinasyonlarla kıyaslaması muhtemel olacaktır: “Şöyle, Gökçeada, tabii ada olduğu için belki, orası gerçekten yavaş bir yer, hani çok kalabalık değil. Araç trafiği yok. Ama onun dışında çok büyük bir fark gördüm mü? Hayır. Hani gittiğim farklı bir tatil beldesinden çok büyük bir fark görmedim açıkçası” (K11).

4.5. Halkın Yavaş Şehre Uyumu

Bir felsefenin devamlılık arz etmesinde, destinasyonun tüm paydaşlarının bu felsefeyi sahiplenmesi önemlidir. Yerel halk, bahse konu paydaşların başında gelmektedir. Katılımcıların Gökçeada halkının yavaş şehir felsefesini benimseyip benimsemedikleri noktasında görüş birliğinde olmadığı görülmektedir. Katılımcıların bir kısmı (K2, K4, K5, K7, K8, K11, K12, K16, K17, K19) yerel halkın yavaş şehir felsefesine uygun hareket ettiğini gözlemlediklerini belirtmişler ve yanıtlarında kültürel değerlerin korunması teması öne çıkmıştır: “Gökçeada'yla özdeşleşen kültürün, yerel tatların ve el sanatlarının kaybolmamış ve korunmuş olması, yerel sakinlerin yavaş şehir olgusunu benimsediğini gösteriyor. ...” (K17). Katılımcıların diğer kısmında (K1, K3, K6, K9, K10, K13, K14, K15, K18, K20) ise merkezdeki yerel halkın turizme/turistlere karşı olduğu ve halkın genel olarak ticari kaygıyla hareket ettiği yönünde bir algıya sahip olduğuna yönelik yanıtlar alınmıştır: “Ada halkının bu olguyu çok fazla benimsediğini düşünmüyorum. Çünkü gezdiğim birçok yerde yavaş şehirde yaşayan insanların yavaş şehir kavramının ne anlatmak istediğini bilmediklerini gördüm. Benim gözlemlediğim kadarıyla ada halkı aslında turizm faaliyetinde bulunmak istemiyor” (K6). Ayrıca yavaş şehir felsefesinin yaşatılmasında işletmecilerin de önemli bir rolü olduğu ve esnafın turistlere ticari gözle bakmasının turistlerde olumsuz algı oluşturduğu görülmektedir: “... Seneler önce gittiğimde çınar ağacı bir amcayla oturup kahve içip laflamıştık. Şimdi ise bir an önce kahveni içip kalk da o masaya başkası otursun gibi bir halleri var. ...” (K18).

Yavaş şehir felsefesi göz önünde bulundurulduğunda, özün korunmuş olmasının yavaş şehirler ve turistlerde uyandıracağı etki için ne denli önemli olduğu anlaşılmaktadır. Zira Gökçeada halkının yavaş şehir felsefesine yaklaşımına ilişkin katılımcıların bir kısmının (K1, K3, K6, K12, K13, K14, K15, K20) Rum köylerindeki halktan bahsettiği ve bu algının ağırlıklı olarak öne çıktığı görülmüştür: “Özellikle köylerde oturan eski Rum nüfustan tanıştığım kişiler, tam da yavaş şehir deyince aklıma gelen felsefeye uygun yaşayan insanlar. Zeytinliköy'de kahve içmek ve pasta yemek için

durduğumuz kafenin sahipleri bu tanıma uyan kişilerdi. Ayrıca eski bir tanıdığımın annesi Bademli Köyünde bizi ağırladı, bizimle sohbet etti. O köy ve oradaki ortam da gayet yavaştı., maalesef halkın diğer kesimi yavaş şehir felsefesiyle uyuşmuyor” (K14).

5. Sonuç ve Öneri

Turist algısının davranışlar ve destinasyonların sürdürülebilirliği üzerindeki önemli rolü ve yavaş şehir literatüründe turist algısına ilişkin ampirik çalışmaların yetersiz olması, bu araştırmanın temelini oluşturmuştur. Ada olma özelliğiyle Türkiye'deki diğer yavaş şehirlerden farklı bir yere sahip olduğu varsayımından hareketle, araştırma Gökçeada örneğinde gerçekleştirilmiştir. Turistlerin yavaş şehirlere ilişkin algılarını göz önünde bulundurma, doğru kalkınma stratejilerinin formüle edilmesine yardımcı olacaktır (Han vd., 2019b). Bu bağlamda, bu araştırma bulgularının, yerli turistlerin yavaş şehirlere ilişkin algılarını şekillendiren spesifik kültürel ve bağlamsal faktörlerin anlaşılmasının önemini vurgulayarak hem teorik hem de pratik açıdan katkılarda bulunduğu düşünülmektedir.

Gökçeada'nın yerli turistler için çok yönlü cazibesi, doğal güzelliklerin, huzurun, kültürel mirasın, çeşitli aktivitelerin ve erişilebilirliğin uyumlu bir şekilde harmanlanmasının bir sonucudur. Bu bulgu, yavaş şehirlerde doğanın önemini vurgulamaktadır. Yavaş şehirler kırsal olsun ya da olmasın, yerel halkın keyif alması ve paylaşması için doğal alanları korumalıdır (Kim vd., 2022). Öte yandan doğada vakit geçiren insanlar, hayranlık, artan canlılık ve artan bağlılık yaşarlar (Breunig, 2022). Dolayısıyla yerli turistlerin Gökçeada'yı ziyaret sebepleri arasında baskın gözüken doğal güzellikler, aynı zamanda turistlerin yere bağlılık duygusunu da güçlendirecektir. Bu ziyaret sebeplerini anlamak, destinasyon yönetimi için değerli bilgiler sağlayarak, paydaşların bu benzersiz yönlerden yararlanarak Gökçeada'nın yerli turistler için tercih edilen bir yavaş şehir destinasyonu olarak çekiciliğini daha da artırmasına olanak tanıyacaktır. Gökçeada'nın ziyaret edilme sebepleri göz önünde bulundurulduğunda, motivasyon faktörlerinden çekici faktörlerin ağırlık kazandığı dikkati çekmektedir. Ancak bir destinasyonun çekici faktörlerinin, karar verme sürecine etkisi açısından turistlerin itici faktörlerini karşılaması gerekmektedir. Dolayısıyla turizmdeki çekici faktörler, destinasyonun imajının yanı sıra, destinasyonun ürünlerinin ve ilgili kaynaklarının çekiciliğini de içermektedir. Yavaş turistlerin ziyaret sebeplerini araştırmak, turistlerin beklentilerini belirlemek, turizm ürünlerini buna göre uyarlamak ve etkili bir pazarlama programı açısından önemlidir (Özdemir & Çelebi, 2018). Öte yandan yerli turistlerin Gökçeada'daki yavaş şehir algısı, adanın sunduğu dinginlik, doğallık, sessizlik, korunmuş kültürel miras ve yerel yaşam tarzı gibi özelliklerle yoğun bir şekilde ilişkilidir. Bu bulguyu ziyaret sebepleriyle birlikte ele almak faydalı olacaktır. Kaçış ve rahatlama faktörleri seyahat motivasyonları arasında sıklıkla ortaya çıkan güdülse bileşenlerdir (Crompton, 1979). Bireyler günlük rutinden kaçma, stresten kaçma, şehir hayatından kaçma ve trafikten veya gürültü kirliliğinden kaçma, sakinlik ve rahatlık arzusu

gibi birçok nedenden dolayı seyahate yönelebilmektedir (Oh vd., 2016). Bu araştırmada da, kaçış ve rahatlama faktörlerinin turistlerin hem Gökçeada'yı ziyaret sebeplerinde hem de yavaş şehir algısında ön plana çıktığı anlaşılmaktadır.

Gökçeada'ya ulaşımın feribotla sağlanması, Gökçeada için olumlu bir yöndür. Feribotla ulaşım, tüm yavaş şehirlerin ortak problemi konumundaki taşıma kapasitesi sorununun yönetilebilir olma avantajının göstergesidir. Feribot kapasitesi doğrultusunda adada ziyaretçi sayısını kontrol etmek mümkün olabilecektir. Yavaş şehirlerde yavaşlık felsefesine aykırı hareket edildiğinde bu şehirlerin turistlerin zihninde farklı bir yer edinmeleri kaçınılmaz olacaktır. Öyle ki K20 nolu katılımcının bir yavaş şehir olan Gökçeada'yı ziyaret etmiş olmasına rağmen, “Bana yavaşlık; huzur, insanların sinirli olmadığı bir yer hayal ettiriyor. Herkesin yüzünün güldüğü, neşe içinde olduğu, biraz ütöpik bir yer sanki hayal ediyorum. Böyle bir yer gerçekte var mıdır ki? Umarım vardır” şeklindeki yanıtı, katılımcının Gökçeada'da yavaş şehir felsefesine uygun bir yaşam gözlemlediğine işaret eder. Türkiye'de yavaş şehir ağına dahil olmaya çalışan destinasyon sayısı artış gösterdikçe, bu algının çoğalması da kaçınılmaz olarak öngörülmektedir. Bir şeyin miktarı ve değeri ile bireylerin memnuniyeti arasında ters bir ilişki vardır (Bocutoğlu, 2012). Bu ilişki dikkate alındığında, gelecekte yavaş şehir ağına dahil olan destinasyonların sayısı arttıkça, yavaş şehirlerin değerinin ve turistler için yaratacağı memnuniyet düzeyinin azalacağı öngörülebilir. Bu nedenle uygulayıcılara sadece yavaş şehirleri ziyaret edenleri değil, yavaş şehirlerin sayısını da kontrol etmeleri önerilmektedir. Literatürdeki bazı çalışmalarda (Aaker, 1996; Cobb-Walgreen vd., 1995; Faircloth vd., 2001; Henderson vd., 1998; O'Casey & Grace, 2003; Yoo vd., 2000), markanın ya da unvanın turist davranışlarını olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Ancak bu çalışmada, Gökçeada'nın yavaş şehir unvanının turist davranışları üzerindeki etkisi katılımcılara göre farklılıklar göstermiştir. Bu bulgu, Bucak & Turan'ın (2016) araştırma sonuçlarını kısmen desteklemektedir. Söz konusu araştırmada da Gökçeada'ya gelen yerli ve yabancı sayısında artış yaşanmasına rağmen, bu durumun yavaş şehir unvanı ile ilişkili olmadığı belirtilmiştir. Öte yandan, Park & Lee (2019) tarafından yapılmış araştırmada, turistlerin yavaş şehirlerde yavaşlık ve rahat atmosfer arayışında bulunduğu tespit edilmiştir. Çalışmaya göre, turistlerin yerel halkla duygusal iletişim sağlamaları ve rahat bir atmosfer bulmaları halinde, yavaş şehir unvanının ziyaret etme niyeti üzerinde önemli bir etkisi görülmüştür. Bu araştırma bulgularının da söz konusu çalışmayı desteklediği görülmektedir. Zira araştırma bulguları genel itibarıyla değerlendirildiğinde, yerli turistlerin Gökçeada'da rahatlık, sakinlik, yerel halkın olumlu tutumu gibi arayışlarda bulunduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla söz konusu arayışlarla yavaş şehir unvanının Gökçeada'ya ilişkin turist davranışları üzerindeki etkisi arasında anlamlı ilişkiler bulunduğu rahatlıkla söylenebilir. Bu araştırmaya göre yavaş şehir unvanı, bazı turistler için Gökçeada'nın çekiciliğini artıran önemli bir faktörken, turistlerin bir kısmı için ise ziyaret kararlarını etkilemeyen bir unsur olarak görülmektedir. Bu bulgular, destinasyon pazarlaması ve yönetimi açısından, unvanın bilinirliğinin artırılması ve potansiyel ziyaretçilerin

farklı algılarının anlaşılması gerekliliğini vurgulamaktadır. Buradan hareketle, yavaş şehir unvanının turistlerin bir kısmında ziyaret öncesinde bir etki oluşturuyorken, turistlerin bir kısmında ise ziyaret esnasında ya da sonucunda bir etkide bulunduğu çıkarımında bulunmak mümkündür.

Turistlerin Gökçeada ziyaret deneyimlerine ilişkin algıları farklılık göstermiştir. Bu farklılıklar, destinasyon yönetimi açısından ziyaretçi beklentilerinin yönetilmesi, yoğun dönemlerde yaşanan trafiğin ve kalabalığın etkilerinin göz önünde bulundurulması ve adanın yavaş şehir kimliğini sürdürme çabalarının önemini vurgulamaktadır. Ziyaret deneyimine ilişkin yanıtlar birlikte ele alındığında, gürültü faktörünün genel olarak ön plana çıktığı anlaşılmaktadır. Bu noktada kalabalık yönetiminin ayrı bir önemi bulunmaktadır. Zira kalabalık yönetimi, ziyaretçilerin memnuniyetini, öğrenmesini ve destinasyona geri dönme isteğini garanti altına almak için kritik bir husustur. Kalabalık yönetimi ayrıca turistik yerlerin sürdürülebilir kalkınmasına da katkıda bulunmaktadır (Jin & Pearce, 2011). Gökçeada halkının yavaş şehir felsefesine olan yaklaşımı konusunda bu araştırmanın katılımcılarının farklı algılara sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların bir kısmının Gökçeada halkının yavaş şehir felsefesini benimsemediği yönündeki algısı, Taşpınar & Karakaş'ın (2017) Gökçeada'daki yaşam biçiminin yavaş şehir felsefesi ile çok fazla örtüşmediği yönündeki tespitini desteklemektedir. Katılımcıların diğer kısmının ise özellikle Rum köylerindeki yerel halkın yavaş şehir felsefesini benimsediği yönündeki algısı, özgünlüğün önemini bir kez daha ortaya koymaktadır. Nitekim yavaş şehrin özü özgünlük ve çeşitliliğidir. Yavaş şehir ziyaretçileri ise bu özgünlüğü ve çeşitliliği tatmin edici bir şekilde deneyimleme arayışındadır (Molz, 2009). Yerli turistlerin yerel halk ile yavaş şehir uyumuna ilişkin algısındaki farklılıklar, destinasyon yönetimi ve yerel toplumla ilişkiler açısından anlaşılması gereken önemli bir noktayı işaret etmektedir. Yerel halkın turizme ve kültürel değerlere olan yaklaşımı, adanın yavaş şehir kimliğini sürdürme çabalarında dikkate alınmalı ve yönetim stratejileri bu çeşitliliği göz önünde bulundurmalıdır. Dolayısıyla yavaş şehir yöneticilerinin, turistlerin destinasyondaki algılarını göz ardı etmemesi ve bu algıların turistlerin deneyimini ciddi şekilde etkilediğinin farkında olması önem taşımaktadır. Turistlerin yavaş şehir deneyimi ve yerel halka ilişkin algıları, ziyaretlerinin sonucunu önemli ölçüde belirleyecektir (Joo vd., 2019).

Yerli turistlerin Gökçeada'ya ilişkin algıları genel olarak değerlendirildiğinde, birkaç önemli husus ortaya çıkmaktadır. Yerel halka üretmeyi ve kendi kendine yeterliliği teşvik eden yavaş şehirler desteklenmelidir. Bu tür destinasyonları merak eden turistler olacaktır. Ancak bu tür ziyaretlerin yavaş şehirlerin yavaşlık misyonuna zarar vermeyecek şekilde gerekli denetimler altında yapılması bir gerekliliktir. Bu çalışmada bazı turistlerin yavaş şehirlere zarar verilebileceği yönünde endişelere sahip olduğu görülmüştür. Örneğin K2 nolu katılımcının "Bana göre yavaş şehir kavramına bir felsefe olarak bakılmalıdır. Her şeyin ticarileştiği, parasal değerlerin ve rantın ön plana çıkarıldığı günümüzde, bir kentin gerçek anlamda bu kavrama kavuşabilmesi için öncelikle kentin

geçmişten gelen doğal yapısının, mimari dokusunun, kültürel ve tarihsel mirasının iyi korunabilmesi gereklidir. Bunların bozulduğu bir kentte yavaş şehir kavramı ticari göz boyama şekline dönüşür..." yanıtı üzerinde düşünmek gerekmektedir. Turistlerin bu algıları uygulayıcılar tarafından önemsenmelidir. Aksi takdirde, gelecekte yavaş şehirlerin karşı olduğu hızlı yaşamdan daha hızlı bir yaşama geçmesinin ve yavaş şehirlere alternatif destinasyonlar aramanın muhtemel olduğu söylenebilir.

Yavaş şehirlerdeki turist algılarını incelemek, mevcut literatüre birkaç yönden teorik katkı sunmaktadır. Bu araştırma yavaş şehirlerdeki turist algılarını Gökçeada örneğinde inceleyerek, henüz sınırlı sayıda çalışılmış olmasına rağmen, her geçen gün bilim insanları tarafından ilgi görmeye başlayan yavaş turizm literatürüne katkıda bulunmaktadır. Ayrıca bu araştırmanın turistlerin daha yavaş bir yaşam temposuna öncelik veren, yerel gelenekleri, kültürü ve sürdürülebilirliği vurgulayan destinasyonlarla nasıl etkileşim kurabildiğini anlamaya yardımcı olacağı düşünülmektedir. Bu araştırmanın teorik açıdan bir diğer katkısının, deneyimle ilgili olduğu söylenebilir. Araştırma bulguları, yavaş şehirlerin turist algılarını nasıl etkilediğine odaklanarak turist deneyimlerinin niteliksel yönlerine ışık tutmaktadır. Bu araştırmanın bahse konu katkılarının yanında, araştırma birtakım sınırlılıklar da içermektedir. Öncelikle bu araştırma bulguları, Gökçeada ve yerli turistler kapsamında düşünülmelidir. Araştırma bulgularının diğer yavaş şehirlere ve turistlere genellenmesi söz konusu değildir. Bu çalışmada yavaş şehirlere ilişkin algı, sadece turist perspektifinden incelenmiştir. Gelecekte Gökçeada'da yavaş şehir felsefesinin algılanması ve benimsenmesinde yerel yönetimlerin ve neoliberal politikaların rolü araştırılabilir. Bu bağlamda, belirli politikaların yerel yönetim önceliklerini etkileyip etkilemediği ve bu önceliklerin yavaş şehir ilkeleriyle nasıl örtüştüğü veya uzaklaştığı incelenebilir. Yine gelecekte, turistlerin davranışlarının yerel halkın uygulamalarıyla uyumlu olup olmadığı araştırılabilir. Bu, algı ile gerçeklik arasında bir uyumsuzluk olup olmadığını belirlemek için yavaş şehir ilkeleri bağlamında yerel davranışları gözlemlemeyi içerebilir. Bu tür araştırmalar, turist algılarının doğruluğuna ışık tutabilir. Son öneri olarak, gelecekte yavaş şehir algısındaki farklılıkları, yavaş şehir felsefesinin benimsenmesini ve neoliberalizmin etkisini anlamak amacıyla, Gökçeada benzer yavaş şehirlerle karşılaştırılabilir. Bu, yavaş şehir felsefesinin başarılı bir şekilde uygulanmasına ve yerel değerlerle uyumlaştırılmasına katkıda bulunan faktörlerin belirlenmesine yardımcı olabilir. Bu araştırma alanları, yavaş şehir felsefesi, yerel algılar ve neoliberalizmin Gökçeada ve ötesindeki etkisi arasındaki ilişkinin daha kapsamlı anlaşılmasına katkıda bulunabilir. Son olarak, bazı araştırmacılar (Akkoç & Aksöz, 2020; Çakıcı vd., 2014; Erdogan, 2016; Çiçek & Sarı, 2018; Dündar & Sert, 2018; Walker & Lee, 2019 gibi), yavaş şehirlere yaşayan yerel halkın yavaş şehir unvanından memnun olduğunu tespit etmiştir. Ancak bu memnuniyetin ticari kazançtan mı yoksa yavaş şehir felsefesinin kendisinden mi kaynaklandığı, gelecekte doğrudan araştırılmaya muhtaç bir konudur.

Etik Beyan: Bu araştırma için, Şırnak Üniversitesi Etik

Kurulu'nun 21/09/2022 tarihli ve 2022/114 sayılı kararı ile etik kurul izni alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar(lar)ına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: 1. Yazarın katkı oranı 50%, 2. Yazarın katkı oranı 50%.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*, The Free Press, New York.
- Akkoç, İ. T. & Aksöz, E. O. (2020). Sakin şehirlerde sürdürülebilirliğin metaforik açıdan karşılaştırılması. *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(1), 606-620. Erişim adresi: <https://www.tutad.org/index.php/tutad/article/view/196>
- Ali, F. & Amin, M. (2014). The influence of physical environment on emotions, customer satisfaction and behavioural intentions in Chinese resort hotel industry. *Journal for Global Business Advancement*, 7(3), 249-266. <https://doi.org/10.1504/JGBA.2014.064109>
- Alison, C. (2012). Advocating and implementing slow tourism. *Tourism Recreation Research*, 37(1), 77-80. <https://doi.org/10.1080/02508281.2012.11081690>
- Baloglu, S., Busser, J. & Cain, L. (2019). Impact of experience on emotional well-being and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(4), 427-445. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1527269>
- Bertan, S. & Altıntaş, V. (2013). Visitors' perception of a tourism destination: The case of Pamukkale. *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 8(1), 115-132. <https://doi.org/10.26215/tourismos.v8i1.331>
- Bocutoğlu, E. (2012). İktisat teorisinde emeğin öyküsü: Değerin kaynağı olan emekten marjinal faydanın türevi olan emeğe yolculuk. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 1(1), 127-150. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/84747>
- Breunig, M. (2022). Slow nature-focused leisure in the days of COVID-19: Repressive myths, social (in)justice, and hope. *Annals of Leisure Research*, 25(5), 637-650. <https://doi.org/10.1080/11745398.2020.1859390>
- Bucak T. & Turan Ö. (2016). Bölge turizmüne yeni akımların etkisi: Gökçeada yavaş yemek örneği. *Journal of Yasar University*, 11(43), 211-219. <https://doi.org/10.19168/jyu.66409>
- Campbell, S. (1996). Green cities, growing cities, just cities? Urban planning and the contradictions of sustainable development. *Journal of the American Planning Association*, 62(3), 296-312. <https://doi.org/10.1080/01944369608975696>
- Carballo, R. R., León, C. J. & Carballo, M. M. (2017). The perception of risk by international travelers. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(5), 534-542. <https://doi.org/10.1108/WHATT-07-2017-0032>
- Cardinale, S., Nguyen, B. & Melewar, T. C. (2016). Place-based brand experience, place attachment and loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(3), 1-30. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2014-0071>
- Cheng, T.-M. & Wu, H. C. (2015). How do environmental knowledge, environmental sensitivity, and place attachment affect environmentally responsible behavior? An integrated approach for sustainable island tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(4), 557-576. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.965177>
- Chi, X. & Han, H. (2020). Exploring slow city attributes in mainland China: Tourist perceptions and behavioral intentions toward Chinese cittaslow. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(3), 361-379. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1758286>
- Chi, X. & Han, H. (2021). Performance of tourism products in a slow city and formation of affection and loyalty: Yaxi Cittaslow visitors' perceptions. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(10), 1586-1612. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1860996>
- Cobb-Walgreen, C. J., Ruble, C. A. & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673481>
- Coşar, Y. (2013). *Yavaş şehir (cittaslow) olgusunun turist davranışları ve yerel halkın kentsel yaşam kalitesi algısına etkileri*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=wsgEc3r-s9EpAL3F7HOWFw&no=yDqUJm5e6Y-oVVc1DL8Bg>
- Coşar, Y., Timur, A. & Kozak, M. (2015). *The influence of slow city in the context of sustainable destination marketing*. İçinde, A. Correia, J. Gnoth, M. Kozak & A. Fyall (Ed.), *Marketing places and spaces*, ss. 209-220, Emerald Group Publishing Limited, Leeds.
- Cottrell, S., van der Duim, R., Ankersmid, P. & Kelder, L. (2004). Measuring the sustainability of tourism in Manuel Antonio and Texel: A tourist perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(5), 409-431. <https://doi.org/10.1080/09669580408667247>
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*, Sage Publication, Thousand Oaks, CA.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Cui, F., Liu, Y., Chang, Y., Duan, J. & Li, J. (2016). An overview of tourism risk perception. *Nat Hazards*, 82, 643-658. <https://doi.org/10.1007/s11069-016-2208-1>
- Çakıcı, A. C., Yenipinar, U. & Benli, S. (2014). Yavaş şehir hareketi: Seferihisar halkının tutum ve algıları ile yaşam doyumları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(3), 26-41. Erişim adresi: tarihinde <https://dergipark.org.tr/pub/soid/issue/11390/136042>
- Çiçek, D. & Sarı, Y. (2018). Yerel halkın turizme olan desteği: Türkiye'deki sakin şehirler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(2), 185-196. <https://doi.org/10.17123/atad.488175>
- Dündar, Y. & Sert, A. N. (2018). Yerel halkın yavaş (sakin) şehir hakkındaki algıları: Seferihisar'da nitel bir araştırma. *Journal of Turkish Tourism Research*, 2(4), 74-91. Erişim adresi: <https://www.tutad.org/index.php/tutad/article/view/45>
- Erdogan, M. (2016). Local community perception towards slow city: Gokceada sample. *Asian Social Science*, 12(5), 241-246. <https://doi.org/10.5539/ass.v12n5p241>
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist metodoloji ve ötesi*, Erk Yayınları, Ankara.
- Ertaş, Ç. (2019). *Yavaş şehirlerde turizm*. İçinde, B. Kanca & Ç. Ertaş (Ed.), *Turizmin geleceği: Yeni arayışlar*, ss. 146-169, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M. & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75. <https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501897>
- Gnanapala, W. K. A. (2015). Tourists perception and satisfaction: Implications for destination management. *American Journal of Marketing Research*, 1(1), 7-19. Erişim adresi: <http://www.aiscience.org/journal/ajmr>

- Güneş, G., Çalışkan Arısoy, E. & Aslan, E. (2015). Cittaslow ağına dahil kentler ve sürdürülebilir turizm kriterlerine yönelik bir analiz, *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi*, 14-16 Mayıs 2015, ss. 311-324, Gümüşhane. Erişim adresi: https://kutuphane.gumushane.edu.tr/media/uploads/kutuphane/files/surdurulebilir_turizm_kongresi_bildiri_kitabi.pdf
- Hall, C. M. (2018). *Quantitative and qualitative content analysis*. İçinde, R. Nunkoo (Ed.), *Handbook of research methods in tourism and hospitality management*, ss. 395-406, Edward Elgar Publishing, Northampton, MA, USA.
- Han, H., Eom, T., Al-Ansi, A., Ryu, H. B. & Kim, W. (2019a). Community-based tourism as a sustainable direction in destination development: An empirical examination of visitor behaviors. *Sustainability*, 11(10), 2864. <https://doi.org/10.3390/su11102864>
- Han, J. H., Kim, J. S., Lee, C. & Kim, N. (2019b). Role of place attachment dimensions in tourists' decision-making process in Cittaslow. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 108-119. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.12.008>
- Heitmann, S., Robinson, P. & Povey, G. (2011). *Slow food, slow cities and slow tourism*. İçinde, P. Robinson, S. Heitmann & P. Dieke (Ed.), *Research themes for tourism*, ss. 114-127, CABI, UK.
- Henderson, G. R., Iacobucci, D. & Calder, B. J. (1998). Brand diagnostics: Mapping branding effects using consumer association networks. *European Journal of Operational Research*, 111(2), 306-327. [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(98\)00151-9](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(98)00151-9)
- Huang, T.-Y. T., Chen, J. S. & Ramos, W. D. (2023). Slow tourism: The relationship between tourists' slow food experiences and their quality of life. *Tourism Review*, 78(1), 159-176. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2022-0053>
- Hung, K., Peng, N. & Chen, A. (2019). Incorporating on-site activity involvement and sense of belonging into the Mehrabian-Russell model-The experiential value of cultural tourism destinations. *Tourism Management Perspectives*, 30, 43-52. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.02.003>
- Ibrahim, E. E. & Gill, J. (2005). A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(2), 172-188. <https://doi.org/10.1108/02634500510589921>
- Jin, Q. & Pearce, P. (2011). Tourist perception of crowding and management approaches at tourism sites in Xi'an. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(3), 325-338. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.572667>
- Joo, D., Cho, H. & Woosnam, K. M. (2019). Exploring tourists' perceptions of tourism impacts. *Tourism Management Perspectives*, 31, 231-235. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.05.008>
- Jung, T., Ineson, E. M., Kim, M. & Yap, M. H. (2015). Influence of festival attribute qualities on slow food tourists' experience, satisfaction level and revisit intention: The case of The Mold Food and Drink Festival. *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), 277-288. <https://doi.org/10.1177/1356766715571389>
- Kim, J. H., King, B. E. M. & Kim, S. S. (2022). Developing a slow city tourism evaluation index: A delphi-AHP review of cittaslow requirements. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(4), 846-874. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1897130>
- Knox, P. L. & Mayer, H. (2009). *Small town sustainability, economic, social and environmental innovation*. Birkhaeuser Verlag AG, Berlin.
- Kurnaz, H. A. & İpar, M. S. (2020). Yavaş şehir Akyakada aşırı turizm olgusunun esnafın bakış açısıyla değerlendirilmesi. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 2(1), 39-55. Erişim adresi: tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/johti/issue/55264/746938>
- Lin, L.-P. (2017). Industrial tourists' behavioral intention toward slow travel in Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(3), 379-396. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1213848>
- Losada, N. & Mota, G. (2019). 'Slow down, your movie is too fast': Slow tourism representations in the promotional videos of the Douro Region (Northern Portugal). *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 140-149. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.12.007>
- Lumsdon, L. M. & McGrath, P. (2011). Developing a conceptual framework for slow travel: A grounded theory approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(3), 265-279. <https://doi.org/10.1080/09669582.2010.519438>
- Mayer, H. & Knox, P. L. (2006). Slow cities: Sustainable places in a fast world. *Journal of Urban Affairs*, 28(4), 321-334. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9906.2006.00298.x>
- Mehran, J., Olya, H. G. T., Han, H. & Kapuscinski, G. (2020). Determinants of canal boat tour participant behaviours: An explanatory mixed-method approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(1), 112-127. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1720890>
- Meng, B. & Choi, K. (2016). The role of authenticity in forming slow tourists' intentions: Developing an extended model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, 57, 397-410. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.07.003>
- Mishra, P. K., Rout, H. B. & Mohapatra, S. S. (2011). Causality between tourism and economic growth: Empirical evidence from India. *European Journal of Social Sciences*, 18(4), 518-527. Erişim adresi: https://www.europeanjournalofsocialsciences.com/issues/EJSS_18_4.html
- Mohamad, M., Abdullah, A. R. & Mokhlis, S. (2012). Tourists' evaluations of destination image and future behavioural intention: The case of Malaysia. *Journal of Management and Sustainability*, 2(1), 181-189. <https://doi.org/10.5539/jms.v2n1p181>
- Molz, J. G. (2009). Representing pace in tourism mobilities: Staycations, slow travel and the amazing race. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 7(4), 270-286. <https://doi.org/10.1080/14766820903464242>
- Murphy, P., Pritchard, M. P. & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21, 43-52. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00080-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00080-1)
- O'Cass, A. & Grace, D. (2003). An exploratory perspective of service brand associations. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 452-475. <https://doi.org/10.1108/08876040310486267>
- Oh, H., Assaf, A. G. & Baloglu, S. (2016). Motivations and goals of slow tourism. *Journal of Travel Research*, 55(2), 205-219. <https://doi.org/10.1177/0047287514546228>
- Örs, H., Ermeç, A., Çatlı, Ö. & Çağay, A. (2022). An investigation on the relationship between slowness level of Cittaslow perceived by tourists, voluntary simplicity lifestyle and environmental sensitivity: The case of Cittaslow Seferihisar. *Current Issues in Tourism*, 25(8), 1242-1257. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2047165>
- Özdemir, G. & Çelebi, D. (2018). Exploring dimensions of slow tourism motivation. *Anatolia*, 29(4), 540-552. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1460854>
- Park, H.-J. & Lee, T. J. (2019). Influence of the 'slow city' brand association on the behavioural intention of potential tourists. *Current Issues in Tourism*, 22(12), 1405-1422. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1391753>

- Pavlović, D., Avlijaš, G. & Stanić, N. (2016). Tourist perception as key indicator of destination competitiveness. *TEME*, 40(2), 853-868. Eriřim adresi: <http://teme2.junis.ni.ac.rs/index.php/TEME/article/view/215>
- Pecsek, B. (2016). Revitalizing tourism in small regional towns through folklore-driven slow tourism: The example of Matyó Land, Hungary. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 27, 94-119. <https://doi.org/10.18089/DAMeJ.2016.27.5>
- Polas, M. R. H., Saha, R. K. & Tabash, M. I. (2022). How does tourist perception lead to tourist hesitation? Empirical evidence from Bangladesh. *Environment, Development and Sustainability*, 24, 3659-3686. <https://doi.org/10.1007/s10668-021-01581-z>
- Rabianski, J. & Carn, N. G. (1992). Cross-examination: How to protect yourself and the appraisal report. *The Appraisal Journal*, 60(4), 472-482. Erişim adresi: <https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=17c66171-8d01-442b-8dca-e547aec9fcd4%40redis>
- Sangpikul, A. (2010). Marketing ecotourism through the internet: A case of ecotourism business in Thailand. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 11(2), 107-137. <https://doi.org/10.1080/15256481003732782>
- Shang, W., Qiao, G. & Chen, N. (2020). Tourist experience of slow tourism: From authenticity to place attachment-a mixed-method study based on the case of slow city in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(2), 170-188. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1683047>
- Solomon, M.R. (2001). *Consumer behaviour: Buying, having, being*, Prentice Hall, New Jersey.
- Su, L. & Swanson, S. R. (2017). The effect of destination social responsibility on tourist environmentally responsible behavior: Compared analysis of first-time and repeat tourists. *Tourism Management*, 60, 308-321. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.011>
- Tang, C., Zheng, Q., Qin, N., Sun, Y., Wang, S. & Feng, L. (2017). A review of green development in the tourism industry. *Journal of Resources and Ecology*, 8(5), 449-459. <https://doi.org/10.5814/j.issn.1674-764x.2017.05.002>
- Taşınar, O. & Karakaş, N. (2017). Destinasyon konumlandırma stratejisi kapsamında cittaslow hareketi: Gökçeada örneği. *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 18-35. Erişim adresi: <http://aseddergi.aksaray.edu.tr/tr/pub/issue/39720/470460>
- Tsai, C.-T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548. <https://doi.org/10.1002/jtr.2070>
- Tunçer, M. & Olgun, A. (2017). Seferihisar'ın ekonomik ve mali yapısı üzerinden yavaş şehir uygulamalarına ilişkin bir inceleme. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 3(1), 47-72. <https://doi.org/10.20979/ueyd.297748>
- Ünal, Ç. (2016). Turizm coğrafyasında yeni kavramlar "yavaş şehirler ve yavaş turizm". *Doğu Coğrafya Dergisi*, 21(36), 13-28. <https://doi.org/10.17295/dcd.09928>
- Walker, T. B. & Lee, T. J. (2019). Visitor and resident perceptions of the slow city movement: The case of Japan. *International Journal of Tourism Sciences*, 19(2), 112-127. <https://doi.org/10.1080/15980634.2019.1621535>
- Woosnam, K. M. (2012). Using emotional solidarity to explain residents' attitudes about tourism and tourism development. *Journal of Travel Research*, 51(3), 315-327. <https://doi.org/10.1177/0047287511410351>
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Yu, X., Li, Y. & Zhou, X. (2017). Tourist towns from the perspective of "slow city" model-a study of planning and design of waterfront space in Fuliang County, Jingdezhen. *6th International Conference on Energy and Environmental Protection*, 29-30 Haziran 2017, ss. 875-880, Zhuhai. <https://doi.org/10.2991/iceep-17.2017.152>



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Can MEMEs affect destination awareness and destination choice? A study based on stimulus-organism-response model

MEME'ler destinasyon farkındalığı ve destinasyon seçimini etkileyebilir mi? Uyarana-organizma-tepki modeline dayalı bir çalışma

Ali DALGIÇ^{1*}, Emre YAŞAR², Ayşegül Simge DEMİRCİOĞLU DALGIÇ³

¹Isparta University of Applied Sciences, Tourism Faculty, alidalgic@isparta.edu.tr, 0000-0002-5575-4825

²Isparta University of Applied Sciences, Tourism Faculty, emreyasar@isparta.edu.tr, 0000-0003-1573-0930

³Suleyman Demirel University, Social Sciences Institute, simge48300@gmail.com, 0000-0002-8654-1259

ARTICLE INFO/ MAKALE BİLGİSİ

Research Article / Araştırma

Key Words:

MEME's entertainment value, Attitude toward MEME, Destination awareness, Intention to visit

Anahtar Kelimeler:

MEME eğlence değeri, MEME'ye karşı tutum, Destinasyon farkındalığı, Ziyaret etme niyeti

Received Date /Gönderme Tarihi:

11.07.2023

Accepted Date /Kabul Tarihi:

29.12.2023

Published Online /Yayımlanma Tarihi:

31.12.2023

DOI:

10.53601/tourismandrecreation.1325906

ABSTRACT

MEMEs are an image presented about real or fictional entities, brands, or destinations. It is an important issue what effect MEMEs, which are frequently used especially among the young generation, have on awareness and choice. This study investigated 1) the relationships between a MEME's entertainment value, attitude toward the MEME, destination awareness, and intention to visit; 2) the mediating effect of attitude toward a MEME on the relationship between the MEME's entertainment value and destination awareness and intention to visit; 3) the moderating effect of like intention and share intention on the relationship between attitude toward the MEME and destination awareness and intention to visit. Data were collected between 1 December 2022 and 7 March 2023 using convenience sampling, yielding 294 valid responses. A survey was used as a data collection tool. The analysis revealed significant positive relationships between a MEME's entertainment value and attitude toward MEME, between attitude toward a MEME and destination awareness, between attitude toward a MEME and intention to visit, and between destination awareness and intention to visit. In addition, attitude toward the MEME partially mediated the effect of the MEME's entertainment value on destination awareness and behavioral intention. Finally, share intention moderated the relationship between attitude toward the MEME and destination awareness.

ÖZET

MEME'ler, gerçek veya kurgusal varlıklar, markalar veya destinasyonlar hakkında sunulan görsellerdir. Özellikle genç nesil arasında sıkça kullanılan MEME'lerin bilinirlik ve tercih üzerindeki etkileri önemli bir konudur. Bu çalışmada, 1) MEME'nin eğlence değeri, MEME'ye yönelik tutum, destinasyon farkındalığı ve ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiler; 2) MEME'ye yönelik tutumun, MEME'nin eğlence değeri ile destinasyon farkındalığı ve ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki üzerindeki aracılık etkisi; 3) MEME'ye yönelik tutum ile destinasyon farkındalığı ve ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide beğenme niyetinin ve paylaşma niyetinin düzenleyici etkisi araştırılmıştır. Veriler, 1 Aralık 2022 ile 7 Mart 2023 arasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Veri toplama süreci sonunda 294 geçerli veri elde edilmiştir. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Analizler sonucunda, MEME'nin eğlence değeri ile MEME'ye yönelik tutum arasında, MEME'ye yönelik tutum ile destinasyon farkındalığı arasında, MEME'ye yönelik tutum ile ziyaret etme niyeti arasında ve destinasyon farkındalığı ile ziyaret etme niyeti arasında anlamlı ve pozitif ilişkiler bulunduğunu bulgulanmıştır. Bunlara ek olarak, MEME'ye yönelik tutumun, MEME'nin eğlence değerinin destinasyon farkındalığı ve davranışsal niyet üzerindeki etkisinde kısmi aracılık rolü oynadığı tespit edilmiştir. Son olarak, paylaşma niyetinin, MEME'ye yönelik tutum ile destinasyon farkındalığı arasındaki düzenleyici rol oynadığı görülmüştür.

1. Introduction

With the spread of social media channels, user-generated media content is increasing constantly. These contents are shared with other users in various ways. An increasingly popular form is MEME (the Greek word, *mimeme*, which means "imitated thing") which provoke opinions from almost

all users. MEMEs have attracted attention as a phenomenon needing investigation, especially in tourism (Yhee et al., 2021). Under the hashtag #jokerstairs on Instagram, MEMEs have become increasingly popular thanks to images and videos shared among social media users. People presenting their travels to other users on social media has introduced the MEME tourism paradigm (Yhee et al., 2021). For example,

* Sorumlu yazar / Corresponding author.

Assist. Prof. Dr., Isparta University of Applied Sciences, Tourism Faculty, alidalgic@isparta.edu.tr, 0000-0002-5575-4825

many people flocked to New York's Bronx to imitate a scene from the movie "Joker", in which the eponymous main character dances on a staircase in that district. There have been so many visits that the area appeared as a religious place on Google maps (Mahdawi, 2019). In Dawkins (1976) defines tourist MEMEs as the transference of a place, time period, culture, and/or behaviors in the context of tourist movements. MEMEs are an image presented about real or fictional entities, brands, or destinations (Henderson et al., 1998).

A MEME is the sharing of any image by editing it with elements, such as text and sound (Miltner, 2018). The image can have original or popular content (Grundlingh, 2018). Increasing use of social media channels has changed and differentiated the perception of entertainment value (Dobni, 2007), constituted by the images, text, and/or sounds within a MEME. In tourism, having a high entertainment value has become important in promoting and raising awareness about brands or destinations (Dobni, 2007). Social media posts about certain topics attract particular attention, particularly about healthy living, travel, food and beverage, beauty, and fashion (Swant, 2016). The entertainment value of shared content directly determines potential customers' brand awareness and purchasing decisions (Brown & Hayes, 2008; Scott, 2015).

Changing people's attitudes can be difficult because they are guarded by a defense mechanism whereby people tend to seek information from memory to maintain and strengthen their existing attitudes. Unless new information is sufficiently convincing, people tend to retain their existing attitudes (Hayes & King, 2014). Social media shares have the potential to accelerate attitude changes. Since everyone can share via social media at any time, people can support similar posts and form attitudes without scanning or verification (Forelle et al., 2015). MEMEs influence people's attitudes (Lee et al., 2019). For example, emotional behaviors in social media posts affect people's destination choices (Schoner-Schatz et al., 2021) due to emotional contagion. That is, contagion of social media users by the reactions, expressions, and images in these posts, which can increase intention to visit (Schoner-Schotz et al., 2021). Social media users increase their purchasing preference if they have positive attitudes toward shared items (Evans et al., 2017).

Social media content is increasingly influencing users' decisions about which destinations to visit (Kim & Chae, 2018). Likewise, social media is becoming increasingly important and significantly impacting users' brand awareness (Moro & Rita, 2018; Sigala, 2018). In addition to attracting the attention of potential tourists, social media can increase destination awareness and intention to visit a destination (Yhee et al., 2021). MEMEs can be used as a way to motivate users to visit a destination by increasing destination awareness through social media sharing. Users create their own experiences with contents to the destination (Owen & Zatori, 2021).

The research model for the present study draws on the Stimulus-Organism-Response (SOR) model, used to explain human behavior by analyzing people's cognitive and emotional states affected by environmental stimuli (Mehrabian & Russell, 1974). In this model, the stimulus refers to arousing aspects of environmental factors; organism is the state of the

human being affected by the stimuli, whose responses are mediated by emotional and cognitive factors; response is the outcome based on the individual's emotional and cognitive states. These factors can be characterized as decisions and behaviors (Mehrabian & Russell, 1974). The present study also draws on Social Influence Theory (SIT), Social Learning Theory (SLT), Social Contagion Theory (SCT), and Social Comparison Theory (SOCT) in creating the research model and developing the hypotheses. The study has two main aims: to determine whether MEMEs affect attitudes by terms of their entertainment value; to determine the mediating effect of attitude on the effect of a MEME's entertainment value on destination awareness and intention to visit. The majority of studies on MEMEs are observed to be conceptual in nature. Furthermore, it can be noted that there are very few studies on MEMEs that go beyond conceptual aspects. Especially, the younger generation commonly uses MEMEs today. However, examples of businesses or destinations utilizing MEMEs as tools for awareness and marketing are scarce. This research is crucial both for filling the gaps in the literature and providing insights for practitioners. Additionally, the significance of the study is heightened as the proposed model will be tested for the first time.

2. Theoretical Framework

2.1. MEME's Entertainment Value

Internet MEMEs are considered as digital entertainment tools due to their humorous features (Dyner & Messerli, 2020). Therefore, a MEME should be both entertaining and attractive to be shared (Klein, 2019). People share MEMEs that they enjoy people and wait for their reactions (Wagener, 2021). The main motivation is the desire to share funny memes that people want to remember (Bury, 2016). People can appreciate the entertainment value of memes from different angles while the entertainment value of specific elements within MEMEs may differ (Pajunen, 2017). For example, some people focus on the part that creates visual entertainment, whereas others prioritize surprising or interesting content (Górka, 2014). By attracting the viewer's attention (Murray et al., 2014), a MEME's entertainment value can create positive emotions (Börzsei, 2013). A MEME with entertainment value can develop symbolic value if it is viewed frequently. People spread the MEME around to indicate that they have positive feelings and to share the entertainment (Teng et al., 2022). It enables people to distance themselves from difficulties or stress caused by daily social life (Olena et al., 2020). These important effects make the entertainment value of MEMEs important (Horváth & Mitev, 2016). MEMEs with entertaining content increase positive emotions and attitudes (Jung et al., 2011). In relation to tourism specifically, entertainment value positively affects brand awareness (Lou & Yuan, 2019), purchase intention (Lou & Yuan, 2019; Abbas Naqvi et al., 2020), and intention to visit (Abbas Naqvi et al., 2020).

2.2. Attitude Toward MEME

An attitude is the tendency to evaluate an individual, entity, or object positively or negatively, which in turn can cause cognitive, emotional, and behavioral reactions (Eagly & Chaiken, 1993). Changes in attitudes may occur more

easily due to social media shares. Since everyone can share via social media at any time, it is normal for individuals to support similar posts and form attitudes without scanning or verification (Forelle et al., 2015). Another factor that is as important as attractiveness and entertainment value in determining the success and frequent sharing of MEMEs is the attitude they create in people. This is more effective if people feel intense emotions towards a MEME (Heylighen & Chielens, 2009) because one factor that determines people's behavior is the attitudes they have or develop (Boyd & Richerson, 1994; Hagger, 2019). Thus, if a MEME causes strong positive attitudes, people share it more quickly (Anderson et al., 2003). Conversely, a meme is not shared frequently if it does not arouse such attitudes because its content is not considered attractive and entertaining (Guadagno et al., 2013). In short, MEMEs help people develop attitudes and shape their behavioral intentions (Lee et al., 2019). Hence, social media users will have stronger purchasing preferences for particular items if their attitudes are positive (Evans et al., 2017). In tourism, destination images shared in MEMEs are also important for raising awareness because a positive attitude and awareness can increase people's preference for a destination (Han & Chen, 2022).

2.3. Like Intention and Share Intention

One behavior that makes social media content popular is liking (Kim, 2018). Intention to like refers to the probability of individuals hitting the 'like' button when they see the content. Hence, the number of likes is evidence of the content's popularity (De Vries et al., 2012). The higher the number of likes, the stronger the interaction with individuals (Ho & Dempsey, 2010). Emotional attitude toward the content strongly determines both intention to like and intention to share (Winter et al., 2015). The more that individuals find the content attractive and entertaining, the more probable their liking behavior (Verhagen et al., 2012) because liking is shaped according to personal attitudes and feelings (Chang et al., 2015). In addition to entertaining and funny content, individuals also like information that they find interesting (Hossain et al., 2019). This indicates that individuals are more influenced by liking and commenting on social media posts (Boley et al., 2018).

Likes and comments also increase memorability even more (Gaffar et al., 2022) while both positive or negative attitudes can be formed based on likes and comments (Sedera et al., 2017). Share intention is the thought of sharing social media content or posts with others (De Vries et al., 2012). Social media users share various memes related to different topics (Wiggins & Bowers, 2015). The main factor affecting intention to share social media MEMEs is the person's attitude towards them (Shwartz-Asher et al., 2020). In particular, individuals are motivated to share MEMEs that they consider attractive and fun (Lee et al., 2010) as a source of enjoyment (Oliveira et al., 2020) and a desire to interact with like-minded people (Bilgihan et al., 2016). Individuals may also believe that their relationships can be strengthened by sharing positive things with others (Peters & Kashima, 2007), or because they find it easier to communicate and socialize by sharing MEMEs (Chung & Koo, 2015).

2.4. Destination Awareness

Awareness is knowledge that a topic or situation exists (Van Niekerk & Saayman, 2013), which nowadays requires attention to online communication channels. More specifically, destination awareness, referring to what people know or presume to know about a destination (Konecnik & Gartner, 2007), critically depends on social media (Dedeoğlu et al., 2020). The fact that a person has already heard about the name of a destination while on vacation indicates the destination's fame (Milman & Pizam, 1995). That is, destination recognition depends on destination awareness (Vila et al., 2021). Besides destination awareness, other factors attracting visitors include being a prominent place, being heard by one's family and/or friends, being distinct from other destinations, and easily coming to mind (Kim et al., 2018). Awareness not only makes a destination more likely to be preferred over other destinations and competing destination brands (Dedeoğlu et al., 2020). A destination's fame depends on various appeal elements, including destination-related visual and auditory content social media (Dedeoğlu et al., 2020). Consumer-generated content can be more effective in achieving destination awareness, mainly because certain people share impartially, which has a positive impact on consumer buying decisions (Dedeoğlu, 2019). In particular, destination images in MEMEs generate curiosity in viewers, which increases their intention to visit the destination (Isa & Ramli, 2014; Ervina & Octaviany, 2022).

2.5. Intention to Visit

Intention is the main factor that creates and influences behaviors (Ajzen, 1991), and the last step before the behavior is performed (Hunter, 2006). Intention is shaped by the individual's attitude towards the target behavior (Lam & Hsu, 2006; Wang & Ritchie, 2012). Destination visit intention has been defined in various ways: the desire or probability of visiting a chosen destination (Chen et al., 2014; Luo & Ye, 2020); planning to visit a destination or the thought of visiting a destination in the future (Hornig et al., 2012); and the likelihood that tourists will visit a particular destination (Luo & Ye, 2020). Intention to visit a destination depends on attitude towards it (Shin & Jeong, 2022). Attitude can be affected by social media content (Ayeh, 2015), which enables individuals to increase their knowledge and awareness (Baber & Baber, 2023). This in turn increases their interest in the destination as they form a perception of the destination's image (Milman & Pizam, 1995). If individuals who develop destination awareness from information about it develop a positive image perception, then their destination visit intention increases (Benslimane & Semaoune, 2021).

3. Hypotheses Development

3.1. MEME's Entertainment Value and Attitude Toward MEME

Images or videos with or without text published on social media can effectively promote products and services (Dobni, 2007). MEMEs shared by social media users consciously or subconsciously promote product, service, or destinations (Yhee et al., 2021). MEMEs with entertainment value can

shape social media users' attitudes. In particular, humorous MEMEs attract more attention and enter their subconscious (Dynel & Messerli, 2020; Wagener, 2021). In terms of SLT, a meme's entertainment value can change attitudes. SLT also predicts that social media users may be alerted to a meme's entertainment value because people perceive each other, interact, and reproduce the behaviors observed during communication (Bandura & Walters, 1977). This observational learning includes three cognitive processes, attention, retention, and motivation (Bandura & Walters, 1977), which can shape attitudes. In particular, a meme's entertainment value can affect people's attitudes (Jung et al., 2011; Horváth & Mitev, 2016; Teng et al., 2022). Drawing on SLT and related empirical studies, the following hypotheses can be proposed:

H₁: MEME's entertainment value positively affects attitude toward MEME.

3.2. Attitude Toward MEME, Destination Awareness, and Intention to Visit

MEMEs shared by social media users can affect individual attitudes. Although attitudes are not generally changed easily, they can be changed more easily if many people share information neutrally (Forelle et al., 2015). Hence, in tourism, MEMEs about destinations or their icons can encourage individuals to research about what they saw, thereby increasing destination brand awareness (Dedeoğlu et al., 2020). Individuals previously formed or changing attitudes can effectively raise awareness (Lee et al., 2019; Han & Chen, 2022). Intention to visit is also affected by attitudes (Shin & Jeong, 2022). Hence, seeing destinations in MEMEs can influence individuals' vacation plans and destination choices (Han & Chen, 2022). SIT, which has been studied both directly and indirectly in social psychology and used in studies of attitude change (Turner, 1991), can help explain how attitudes are shaped. SIT can also help explain persuasive communication efforts. According to SIT, decision-making process can be realized more easily by shaping attitudes (Richins, 2000) and predicts that individuals can be affected by social media shares, which are essential for awareness-raising. Drawing on SIT and related empirical studies, the following hypotheses can be proposed:

H₂: Attitude toward MEME positively affects destination awareness.

H₃: Attitude toward MEME positively affects intention to visit.

3.3. Destination Awareness and Intention to Visit

MEMEs with entertaining and attractive images, attract more attention from social media users. In particular, destination visuals raise awareness (Dedeoğlu et al., 2020). By obtaining image information from unbiased users or by conducting their own searches, people can become more interested in a particular destination (Dedeoğlu, 2019). People are more likely to travel to destinations represented in social media images through comparisons, whether memes are shared by acquaintances or strangers. SOCT can explain this

in terms of an internal need for people to compare themselves to others for self-assessment (Festinger, 1954). Through such comparisons, individuals are more likely to communicate with individuals or groups they see in social media posts and copy their behaviors, which in turn makes them more inclined to go to a place visited by others (Liu et al., 2019). Drawing on SOCT and related empirical studies, the following hypothesis can be proposed:

H₄: Destination awareness positively affects intention to visit.

3.4. Mediating Role of Attitude Toward MEME

Having been frequently used to promote tangible products, entertainment value has recently it been commonly used for services. MEMEs with entertainment value are also shared by other social media users, increasing the awareness of destinations with visuals (Teng et al., 2022). By revealing an items entertainment value, a social media posts' sounds, text, colors, and other visual elements can change the viewer's awareness. The entertainment value and attractiveness of shared items can increase the intentions of social media users to visit the destinations they see (Abbas Naqvi et al., 2020). However, attitudes have a critical mediating effect on the effect of entertainment value on destination awareness and intention to visit a destination (Han & Chen, 2022). SCT can explain how attitudes can be shaped by what is shared on social media. SCT refers to the dissemination and adoption of knowledge, emotions, beliefs, attitudes, and behaviors of individuals, groups, or organizations among other individuals, groups, or organizations (Bowden et al., 2017; Park et al., 2018). That is, it is possible to influence other people's behavior by disseminating an idea and an application through social media interactions (Plé & Demangeot, 2020). Drawing on SCT and related empirical studies, the following hypotheses can be proposed:

H_{5a}: Attitude toward MEME mediates the relationship between the MEME's entertainment value and destination awareness.

H_{5b}: Attitude toward MEME mediates the relationship between the MEME's entertainment value and intention to visit.

3.5. Moderating Role of Like Intention and Share Intention

MEMEs with entertainment and attractive values increase sharing (Wen et al., 2014) and likes (Menon et al., 2019). Sharing and likes by neutral users can enable attitudes to be formed more easily, although they are generally difficult to change (Forelle et al., 2015). According to SIT, more shares and likes attracts more attention about sharing (Kelman, 1961). That is, the more that posts are seen on social media channels, the greater the meme's impact on individual awareness and intention to visit. Drawing on SIT and related empirical studies, the following hypotheses can be proposed:

H_{6a}: Like intention moderates the relationship between attitude toward MEME and destination awareness.

H_{6b}: Share intention moderates the relationship between attitude toward MEME and destination awareness.

H_{6c} : Like intention moderates the relationship between attitude toward MEME and intention to visit.

H_{6d} : Share intention moderates the relationship between attitude toward MEME and intention to visit.

4. Methods

4.1. Sample

The universe of this research is students studying in tourism faculties in Turkey, totaling 43,865 individuals (Council of Higher Education, 2023). Giving the time and money cost of reach all students, an appropriate sampling size and method was determined. Convenience sampling was preferred while the necessary sample size was calculated as 380 participants (Sekaran & Bougie, 2013: 263-264). Data collection was carried out between 1 December 2022 and 7 March 2023 using face-to-face and online methods. A survey was used as a data collection tool. A total of 317 questionnaires were returned from 25 different tourism faculties. However, 23 were excluded from further analysis for being incomplete, or failing the normal distribution and sling analyses. Thus,

a total of 294 valid questionnaires were included. While this sample did not reach the calculated number, 294 participants could still represent the universe in this study because, according to Kline (2011), the sample size should at least ten times the number of items in the questionnaire. Given that the questionnaire had 24 items, 240 participants represent a sufficient sample.

Table 1 presents the participants’ demographic characteristics and other information (“This study was carried out the decision of Isparta University of Applied Sciences Ethics Committee at its meeting dated 22.05.2023 and numbered 152/01.”)

4.2. Measures

The questionnaire comprised two parts. The first part asked for the participants’ demographic characteristics and other information. The second part included six scales adapted from previous studies to measure the research variables. For all scale items, participants responded using a five-point Likert-type scale (1=Strongly Disagree; 5=Strongly Agree). The MEME’s Entertainment Value scale (Lou & Yuan, 2019)

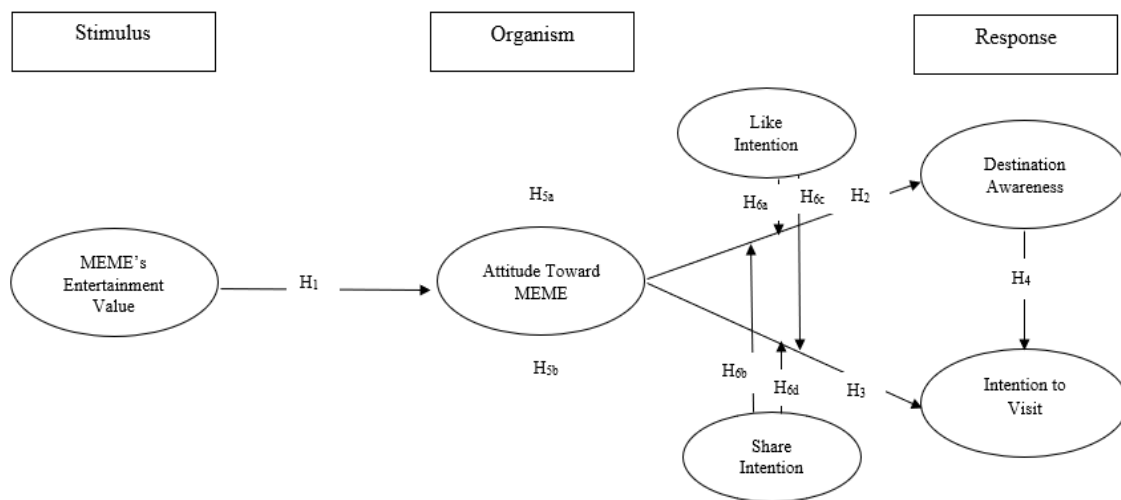


Figure 1. Hypothesized Model

Table 1. Participants’ Demographic Characteristics and Other Information

Gender	n	%	Which social media channels do you use?	n	%
Female	156	53.1	Instagram	267	45.4
Male	138	46.9	Twitter	128	21.8
Age			Facebook	56	9.4
22 years and below	192	65.3	YouTube	35	5.9
23 years and above	102	34.7	TikTok	27	4.6
How much time do you spend on social media channels per day?			Snapchat	27	4.6
Less than an hour	9	3.1	Reddit	6	1.0
Between one hour and three hours	118	40.1	Pinterest	5	1.0
More than three hours	167	56.8	Others	37	6.3

had five items ($\alpha = .89$). Examples items include “MEMEs are exciting” and “MEMEs are enjoyable”. The Attitude Toward MEME scale (Han & Chen, 2022) also had five items ($\alpha = .95$). Example items include “I think the MEMEs are wise” and “I have a generally positive attitude to MEMEs”. The Like Intention scale and Share Intention scale (Chang et al., 2015) each had three items ($\alpha = .97$ and $.96$, respectively). Example items include, respectively, “I intend to press like the MEMEs” and “I expect to share MEMEs on social media”. The Destination Awareness scale (Dabbous & Barakat, 2020) had four items ($\alpha = .83$). Example items include “I pay attention to the destination in the MEMEs” and “Seeing a destination in the MEMEs makes me interested in that destination”. The Intention to Visit scale (Gaffar et al., 2022) had three items.

4.3. Common Method Bias (CMB)

Before further analysis, the skewness and kurtosis values were checked. Skewness varied between -1.242 and $.340$ while kurtosis varied between $-.925$ and 1.128 . Since these values were within the reference range, the data met the assumptions of normal distribution (Hair et al., 2010). Two different values are checked for CMB. First, Variance Inflation Factor (VIF) values ranged from 1.399 to 2.749 , which was less than 3.3 , thereby indicating no CMB (Kock & Lynn, 2012). Second, all variable items were gathered under a single factor using the Harman Single Factor Model (HSFM). The total explained variance was below 30% (28.631%), which also indicated no CMB (Podsakoff et al., 2012).

4.4. Analytic Approach

SPSS, LISREL and AMOS package programs were used in the analysis of the data. Normal distribution and sling analyses were carried out using SPSS package program. The participants' demographic information (Table 1) and exploratory factor analyses were also carried out in SPSS. The explanatory factor analysis indicated that one item should be excluded from further analysis because its factor loading was less than $.50$ (Hair et al., 2010). LISREL was used for the confirmatory factor analysis (Table 2). Standardized values of items should be greater than $.50$ (Hair et al., 2010), Average Variance Extracted (AVE) values should be greater than $.50$ (Fornell & Larcker, 1981), and Composite Reality (CR) values should be greater than $.60$ (Bagozzi & Yi, 1988). Correlation analysis and discriminant analysis were performed to determine the variables' validity. For goodness-of-fit, the RMSEA, AGFI, GFI, CFI, NFI, and SRMR indices were checked. AMOS was used to test the hypotheses.

5. Results

Explanatory factor analysis was performed before the confirmatory factor analysis. The explanatory factor analysis used varimax rotation, item factor loadings had to be greater than $.500$, the difference between item factor loadings had to be at least $.100$, and each factor had to comprise at least three items (Hair et al., 2006). The explanatory factor analysis indicated that one item from the MEME's entertainment value scale should be excluded because its factor loading was less than $.50$. The confirmatory factor analysis was performed indicated that two items should be excluded because their standardized

loadings were less than $.50$: one from the attitude toward MEME scale and one from the destination awareness scale.

Table 2. Overall Reliability of Constructs and Factor Loadings of Indicators

Scale Items	Standardized Loading	T-value	Factor Loadings	AVE	α / CR
MEME's Entertainment Value				.63	.86/.87
MEV1	.75	14.50	.818		
MEV2	.68	12.79	.782		
MEV3	.85	17.52	.886		
MEV4	-	-	-		
MEV5	.87	18.30	.888		
Attitude Toward MEME				.61	.86/.86
ATM1	.85	17.75	.869		
ATM2	.68	12.73	.792		
ATM3	.80	15.96	.870		
ATM4	-	-	-		
ATM5	.78	15.34	.825		
Like Intention				.57	.79/.80
LI1	.77	14.71	.855		
LI2	.64	11.52	.807		
LI3	.84	16.41	.868		
Share Intention				.85	.94/.94
SI1	.89	19.30	.936		
SI2	.96	22.00	.963		
SI3	.91	20.00	.940		
Destination Awareness				.75	.91/.92
DA1	.89	19.27	.908		
DA2	.93	20.74	.940		
DA3	.93	20.83	.938		
DA4	.68	13.10	.780		
DA5	-	-	-		
Intention to Visit				.75	.88/.89
IV1	.92	20.14	.932		
IV2	.96	21.67	.946		
IV3	.69	13.34	.832		

Table 2 presents the overall reliability of constructs and factor loadings of indicators. The standardized loadings of the remaining items were all greater than $.50$ (Hair et al., 2010), while the AVE and CR values were also above the reference values. Goodness of fit indices were also within an acceptable range (“*Chi-Square: 349.39; df: 174; Normalized Chi-Square: 2.00; RMSEA: .059; AGFI: .86; GFI: .90; CFI: .98; NFI: .97; SRMR: .055*”). The Normalized Chi-Square value below 5 (Wheaton, 1987), RMSEA value below $.08$ (Hair et al., 2010), CFI value exceeding $.95$ (Hair et al., 2010), GFI value surpassing $.90$ (Kline, 1998), NFI value exceeding $.90$ (Hair et al., 2010), and AGFI value exceeding $.80$ (Zikmund, 2003), collectively suggest a favorable fit index. Table 3 presents the relationships between variables, means, and standard deviations. MEME's entertainment value correlated positively with attitude toward MEME ($r=.756$; $p<0.01$), like intention ($r=.472$; $p<0.01$), share intention ($r=.256$; $p<0.01$), destination awareness ($r=.390$; $p<0.01$), and intention to visit ($r=.305$; $p<0.01$).

Table 3. Correlation Values

Scales	Correlation					
	1	2	3	4	5	6
MEME's Entertainment Value (1)	1.000					
Attitude Toward MEME (2)	.756**	1.000				
Like Intention (3)	.472**	.579**	1.000			
Share Intention (4)	.256**	.312**	.517**	1.000		
Destination Awareness (5)	.390**	.403**	.447**	.407**	1.000	
Intention to Visit (6)	.305**	.273**	.390**	.442**	.663**	1.000
Mean	3.773	3.867	3.563	2.988	3.711	3.496
Std. Deviation	.797	.758	.778	1.115	.937	.966

**Correlation significant at 0.01 level (2-tailed)

Attitude toward MEME correlated positively with like intention ($r=.579$; $p<0.01$), share intention ($r=.312$; $p<0.01$), destination awareness ($r=.403$; $p<0.01$), and intention to visit ($r=.273$; $p<0.01$). Like intention correlated positively with share intention ($r=.517$; $p<0.01$), destination awareness ($r=.447$; $p<0.01$), and intention to visit ($r=.390$; $p<0.01$). Share intention correlated positively with destination awareness ($r=.407$; $p<0.01$) and intention to visit ($r=.442$; $p<0.01$). Lastly, destination awareness correlated positively with intention to visit ($r=.663$; $p<0.01$).

Table 4. Discriminant Validity

Construct	1	2	3	4	5	6
1 MEME's Entertainment Value	(.63)					
2 Attitude Toward MEME	.46**	(.61)				
3 Like Intention	.32**	.52**	(.57)			
4 Share Intention	.08**	.11**	.35**	(.85)		
5 Destination Awareness	.18**	.21**	.26**	.17**	(.75)	
6 Intention to Visit	.10**	.08**	.19**	.19**	.46**	(.75)

**denotes significance at 0.01

Table 4 presents the discriminant validity results to test if the variables diverge sufficiently from each other. Values in parentheses represent the AVE values while the other values represent the square of the correlation values between the variables. The figures indicate that the variables have discriminant validity because the values outside the parentheses are smaller than those within (Fornell & Larcker, 1981).

Table 5 presents the path estimates of the structural model (Figure 1). The analysis revealed significant positive relationships between MEME's entertainment value and attitude toward a MEME ($\beta=.688$; $p\leq 0.001$), between MEME's

Table 5. Path Estimates of Structural Model

Hypotheses		B	S.E.	t-value	
MEME's Entertainment Value	→	Attitude Toward MEME	.688	.052	12.81***
MEME's Entertainment Value	→	Destination Awareness	.456	.085	6.42***
MEME's Entertainment Value	→	Intention to Visit	.385	.083	4.68***
Attitude Toward MEME	→	Destination Awareness	.662	.090	7.38***
Attitude Toward MEME	→	Intention to Visit	.426	.090	4.73***
Destination Awareness	→	Intention to Visit	.674	.054	12.47***

Note: *** $p<0.001$

entertainment value and destination awareness ($\beta=.456$; $p\leq 0.001$), and between MEME's entertainment value and intention to visit ($\beta=.385$; $p\leq 0.001$). There were also significant positive relationships between attitude toward MEME and destination awareness ($\beta=.662$; $p\leq 0.001$), between attitude toward MEME and intention to visit ($\beta=.426$; $p\leq 0.001$), and between destination awareness and intention to visit ($\beta=.674$; $p\leq 0.001$). Thus, H_1 , H_2 , H_3 , and H_4 were supported, respectively.

Figure 2 presents the path results of the structural model. The analysis, which was conducted considering the mediator conditions stated by Baron & Kenny (1986), showed that MEME's entertainment value has significant effects on destination awareness ($\beta=.456$; $p<0.001$) and intention to visit ($\beta=.385$; $p<0.001$). The β values decreased in the mediator effect model, which included these detected results. This indicates that attitude toward a MEME partially mediates the effect of MEME's entertainment value on destination awareness and intention to visit. Thus, H_{5a} and H_{5b} were partially supported.

Regarding the moderator effects, like intention moderated the relationship between attitude toward MEME and destination awareness (Figure 3). That is, the positive relationship between attitude toward MEME and destination awareness was stronger in the presence of lower like intention (t value= 2.498 ; $p=.013$). However, higher like intention had no significant effect on the relationship (t value= $.200$; $p=.841$).

The moderator role of like intention in the relationship between attitude toward MEME and intention to visit was also tested. The results indicated that low (t value= $-.410$; $p=.682$) or high like intention (t value = $-.686$; $p=.493$) did not moderate the relationship. However, share intention moderated the relationship between attitude toward MEME and destination awareness (Figure 4). High (t value= 2.440 ; $p=.015$) or low (t value= 5.368 ; $p=.000$) share intention strengthened the relationship between attitude toward MEME and destination awareness. Finally, high (t -value= -1.250 ; $p=.212$) or low (t -value= 1.771 ; $p=.078$) share intention moderated the relationship between attitude towards MEME and intention to visit. The moderating effect tests revealed that H_{6a} (that like intention moderates the relationship between attitude toward MEME and destination awareness) were partially supported while H_{6b} (that share intention moderates the relationship between attitude toward MEME and destination awareness) was fully supported. Conversely, H_{6c} (that like intention moderates the relationship between attitude toward MEME and intention to visit) and H_{6d} (that share intention moderates the relationship between attitude toward MEME and intention to visit) were not supported.

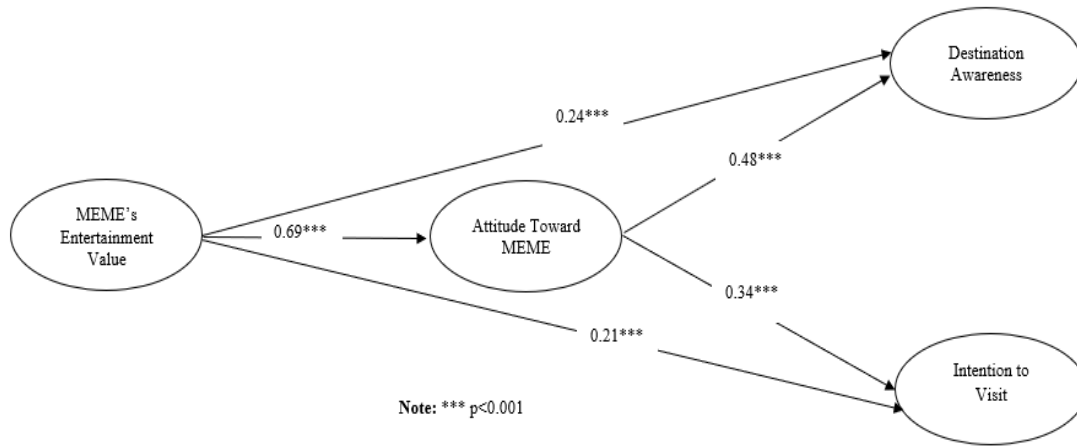


Figure 2. Path Result for Mediator Effect Model

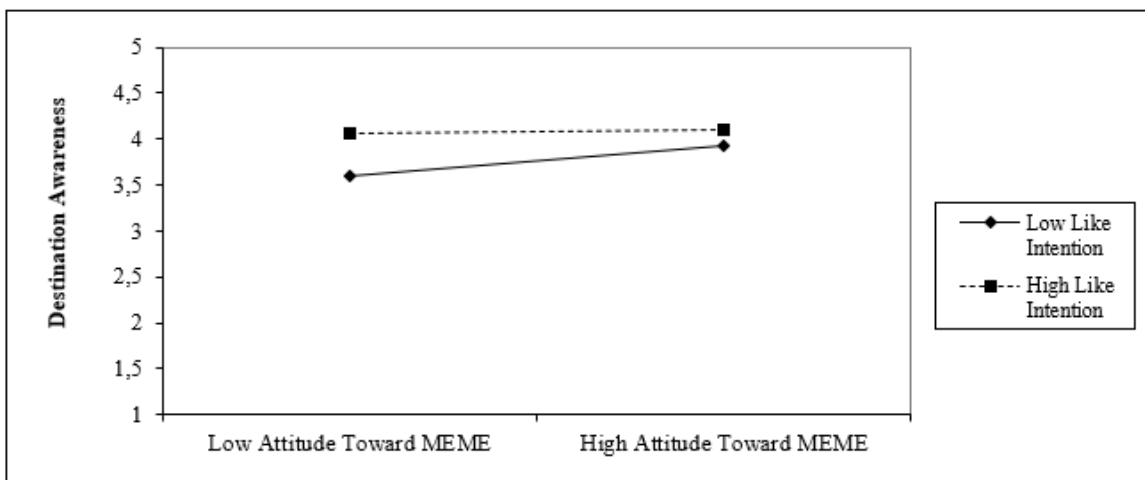


Figure 3. Moderating Effect of Like Intention on the Relationship between Attitude Toward MEME and Destination Awareness

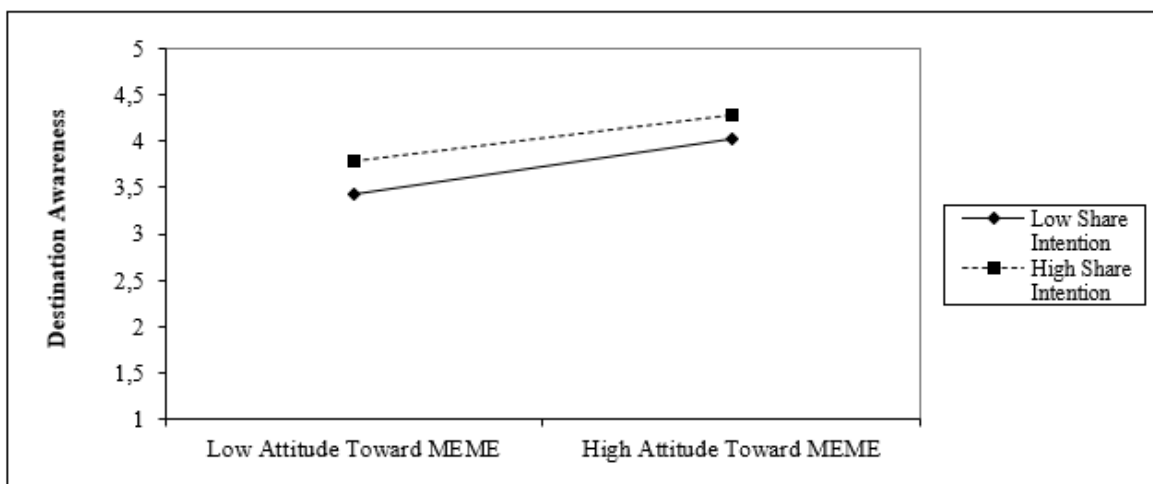


Figure 4. Moderating Effect of Share Intention on the Relationship between Attitude Toward a MEME and Destination Awareness

6. Conclusion and Suggestion

The results of this study are especially important to tourism destinations because they demonstrate that MEMEs, which are frequently seen on social media channels, can increase awareness, promotion, and preference for tourism destinations. The analysis indicated that a MEME's entertainment value positively affects attitude toward the MEME (H_1). Individuals' attitudes toward MEMEs can be positively shaped through visuals, texts, or sounds in MEMEs that give pleasure to individuals. In addition, attitude toward a MEME positively affects destination awareness and intention to visit that destination (H_2 and H_3). That is, destinations can use MEMEs as a promotional tool, particularly to attract Gen-Z individuals. Individuals who gain destination awareness through MEMEs may develop greater intention to visit that destination (H_4). Individuals who research and collect information about a destination through MEMEs may also disseminate that information to those around them and also develop an intention to visit it. Moreover, attitude toward MEME mediates the relationship between a MEME's entertainment value and destination awareness, and between a MEME's entertainment value and intention to visit (H_{5a} and H_{5b}). That is, although a MEME's entertainment value is an important factor in raising destination awareness and intention to visit, the effect partially depends on attitude toward that MEME. If the attitude is negative, the effect of the MEME's entertainment value may be low. Finally, liking and sharing intentions moderate the relationship between attitude toward a MEME and destination awareness, and between attitude toward a MEME and intention to visit (H_{6a} , H_{6b} , H_{6c} , and H_{6d}). That is, the positive relationship between attitude towards a MEME and destination awareness was stronger in the presence of lower like intention while both high and low share intention strengthen the relationship between attitude toward a MEME and destination awareness.

6.1. Theoretical Implications

MEMEs are frequently used as digital entertainment tools. Their entertainment value can be increased by images, texts, and/or sounds, and by social media sharing. Similar to Teng et al. (2022), we found that attitudes toward MEMEs are positively affected by their entertainment value. Thus, it is necessary to create MEMEs with entertainment value to affect attitudes. Furthermore, MEMEs with entertainment value attract more attention (Dynel & Messerli, 2020; Wagener, 2021). Thus, attitudes about any product, service, object, or destination can be shaped via MEMEs (Yhee et al., 2021). SLT can help explain this as it assumes that attitudes are formed through a series of three cognitive processes, namely attention, retention, and motivation (Bandura & Walters, 1977). Thus, entertainment value may be an antecedent variable in this cognitive process.

Sharing on social media can shape attitudes. Certain behaviors can be encouraged by MEMEs by shaping cognitive and emotional attitudes (Forelle et al., 2015). Visuals can be effective for promoting and raising awareness (Dedeoğlu et al., 2020). MEMEs shared by neutral individuals increase other people's curiosity of individuals, which pushes them to do

research to gain information about the destination (Dedeoğlu, 2019). The resulting attitude can then change the individual's intention to visit that destination (Ervin & Octaviani, 2022). SIT can help explain this because it assumes that shaping attitudes makes the decision-making process easier (Richins, 2000). That is, positive attitudes towards MEMEs affect people's destination awareness and intention to visit.

This study showed that destination awareness can increase intention to visit. This awareness can be increased by providing destination-related information in MEMEs (Dedeoğlu et al., 2020). Individuals with destination awareness can be expected to conduct research to gain more information about the destination (Dedeoğlu, 2019). Furthermore, information obtained about a destination makes people more curious about it or keep it in mind, which in turn can increase intention to visit (Liu et al., 2019). SOCT can help explain this because it suggests that individuals compare themselves with others that they see in social media posts and wish to perform similar behaviors. Thus, social media MEME posts can affect intention to visit.

Entertainment value in MEMEs can be created through text, colors, sounds, and/or images in order to increase awareness about the represented destination (Teng et al., 2022). MEMEs can also help promote a previously known destination, thereby increasing intention to visit (Abbas Naqvi et al., 2020). However, while entertainment value is an important factor affecting destination awareness and intention to visit, attitudes may also be important (Han & Chen, 2022). In the present study, attitude toward MEME partially mediated the relationship. That is, attitude affects destination awareness and visit intention as well as perceived entertainment value, although factors other than attitudes may also be effective. SCT can help explain this because interactions on social media make it possible to affect individual behavior by disseminating ideas and/or applications (Plé & Demangeot, 2020).

Attitudes are an important determining factor of behavior. In particular, the present study demonstrated the positive effect of attitudes toward MEMEs on destination awareness and intention to visit. There may also be other important factors, such as like intention and share intention for MEMEs that like other MEMEs or receive more likes become popular on social media (Kim, 2018), which in turn may increase interaction. If many neutral people like a MEME, this may change the attitudes and behaviors of others (Forelle et al., 2015). Individuals that like a MEME may remember more items because they look at the MEME more carefully. In addition, especially intention to share will increase due to liking. The more a MEME is shared, the more likely it will be seen by individuals on social media. Accordingly, the present study tested the moderating effect of like intention and share intention. However, neither had any significant moderating effect on the effect of attitude and intention to visit. On the other hand, like and share intentions moderated the effect of attitude on destination awareness. Contrary to expectations, the positive relationship between attitude toward a MEME and destination awareness was stronger in the presence of lower like intention. This may be because individuals also pay attention to MEMEs, which are much less likely to be liked, while some items are remembered for their images. On the

other hand, both high and low share intention strengthen the relationship between attitude toward a MEME and destination awareness. That is, MEMEs with entertainment value and visual appeal are important for increasing destination awareness. Individuals pay more attention to these MEMEs with their share intention because they enjoyed them.

6.2. Practical Implications

Based on these findings, several suggestions can be made to destination management organizations and tourism enterprises operating in particular destinations. It is clear that social media can be used for awareness raising, promotion, and advertising (Dedeoğlu et al., 2020; Han & Chen, 2022). Innovation and entertainment value are important in sharing on social media channels (Dyner & Messerli, 2020; Wagener, 2021). Hence, MEME posts have recently become valuable. MEMEs can enable destination management organizations to showcase their valuable tourism attractions. Through MEMEs with visual, written, and/or auditory entertainment value regarding awareness and promotion can enable these organizations to reach different target groups. Such posts can attract attention and increase the tendency to research about the destination (Lou & Yuan, 2019; Abbas Naqvi et al., 2020). In addition, MEMEs can be a strategic tool for tourism enterprises in the destination to promote their products and services as well as the destination to potential visitors. Finally, tourism enterprises can use MEME posts to in create a positive image and increase potential customers.

6.3. Limitations and Future Research

The study had several limitations. First, due to the recent earthquake in Turkey, the sample size was below the number calculated as necessary (380). Instead, the approach of Kline (2011) was adopted, which meant that a sample size of 294 valid questionnaire responses was considered adequate. The second limitation was the use of convenience sampling rather than quota sampling. Nevertheless, students from 25 different tourism faculties were reached. Third, although face-to-face data collection was preferred, due to the earthquake, an online questionnaire was used instead. These research findings can be generalized to the Turkey context. Since MEMEs are a new topic in tourism, future research can focus on identifying the features that increase memes' attractiveness, determining what meme contents are needed for promotion and advertising, and how tourism enterprises can use MEMEs as a marketing tool. Finally, the present findings indicated that there should be other mediating variables apart from attitude toward MEMEs, which was only a partial mediator. Future research could therefore identify the other factors through which MEMEs may affect destination preferences.

Ethics Committee Approval: This study was carried out the decision of Isparta University of Applied Sciences Ethics Committee at its meeting dated 22.05.2023 and numbered 152/01

Author Contribution Statements: Authors contributed equally to the writing of the paper.

Disclosure Statement: No potential competing interest was reported by the authors.

References

- Abbas Naqvi, M. H., Jiang, Y., Miao, M. & Naqvi, M. H. (2020). The effect of social influence, trust, and entertainment value on social media use: Evidence from Pakistan. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1723825. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1723825>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)
- Anderson, C., Keltner, D. & John, O. P. (2003). Emotional convergence between people over time. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(5), 1054-1068. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.5.1054>
- Ayeh, J. K. (2015). Travellers' acceptance of consumer-generated media: An integrated model of technology acceptance and source credibility theories. *Computers in Human Behavior*, 48, 173-180. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.049>
- Baber, R. & Baber, P. (2023). Influence of social media marketing efforts, e-reputation and destination image on intention to visit among tourists: application of S-O-R model. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. 6 No. 5, 2298-2316. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2022-0270>
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94. <https://doi.org/10.1007/bf02723327>
- Bandura, A. & Walters, R. H. (1977). *Social learning theory (Vol. 1)*. Prentice Hall: Englewood Cliffs.
- Baron, R. 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. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Benslimane, A. & Semaoune, K. (2021). An analysis of tourist's behavioural intention in the digital era: using a modified model of the reasoned action theory. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 9(17), 4-26. <https://doi.org/10.54663/2182-9306.2021.v9n17.4-26>
- Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F. & Nusair, K. (2016). Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related online social networks. *Tourism Management*, 52, 287-296. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.002>
- Börzsei, L. K. (2013). Makes a meme instead. *The Selected Works of Linda Börzsei*, 1-28.
- Boley, B. B., Jordan, E. J., Kline, C. & Knollenberg, W. (2018). Social return and intent to travel. *Tourism Management*, 64, 119-128. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.008>
- Bowden, J. L. H., Conduit, J., Hollebeek, L. D., Luoma-Aho, V. & Solem, B. A. (2017). Engagement valence duality and spillover effects in online brand communities. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 877-897. <https://doi.org/10.1108/jstp-04-2016-0072>
- Boyd, R. & Richerson, P. J. (1994). The evolution of norms: An anthropological view. *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, (1), 72-87.
- Bury, B. (2016). Creative use of internet memes in advertising. *World Scientific News*, 57, 33-41.
- Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?*, Butterworth-Heinemann: Jordan Hill, Oxford, UK.

- Chang, Y. T., Yu, H. & Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777-782. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.027>
- Chen, Y. C., Shang, R. A. & Li, M. J. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30, 787-799. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.05.019>
- Chung, N. & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215-229. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.08.005>
- Council of Higher Education (2023). YÖK Atlas, <https://yokatlas.yok.gov.tr>, Access date: 01.03.2023.
- Dabbous, A. & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Dawkins, R. (1976). *The selfish gene*. Oxford University Press, New York City.
- De Vries, L., Gensler, S. & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Dedeoğlu, B. B., Van Niekerk, M., Küçükergin, K. G., De Martino, M. & Okumuş, F. (2020). Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 33-56. <https://doi.org/10.1177/1356766719858644>
- Dedeoğlu, B. B. (2019). Are information quality and source credibility really important for shared content on social media? The moderating role of gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 513-534. <https://doi.org/10.1108/ijchm-10-2017-0691>
- Dobni, D. (2007). Entertainment value: The concept and its dimensions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(4), 5-23. https://doi.org/10.1300/j150v15n04_02
- Dynel, M. & Messerli, T. C. (2020). On a cross-cultural memescape: Switzerland through nation memes from within and from the outside. *Contrastive Pragmatics*, 1(2), 210-241. <https://doi.org/10.1163/26660393-bja10007>
- Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers: Florida, USA.
- Ervina, E. & Octaviany, V. (2022). The role of tourist attitude toward destination awareness, destination personality and future visit intention. *Asia Pacific Management and Business Application*, 11(1), 1-20. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2022.011.01.1>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J. & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Forelle, M. C., Howard, P. N., Monroy-Hernandez, A. & Savage, S. (2015). Political bots and the manipulation of public opinion in Venezuela. *SSRN Electronic Journal*, 1-8. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2635800>
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gaffar, V., Tjahjono, B., Abdullah, T. & Sukmayadi, V. (2022). Like, tag and share: Bolstering social media marketing to improve intention to visit a nature-based tourism destination. *Tourism Review*, 77(2), 451-470. <https://doi.org/10.1108/tr-05-2020-0215>
- Górka, M. (2014). The meme as an example of carnivalized internet communication. *Kwartalnik Naukowy OAP UW"e-Politikon"*, (9), 215-242.
- Guadagno, R. E., Rempala, D. M., Murphy, S. & Okdie, B. M. (2013). What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet memes. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2312-2319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.016>
- Grundlingh, L. (2018). Memes as speech acts. *Social Semiotics*, 28(2), 147-168. <https://doi.org/10.1080/10350330.2017.1303020>
- Hagger, M. S. (2019). *The reasoned action approach and the theories of reasoned action and planned behavior*. In D. S. Dunn (Ed.), *Oxford Bibliographies in Psychology*. Oxford University Press, New York.
- Hair, J. F. JR., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. O., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis a global perspective*. Pearson: New Jersey.
- Han, J. & Chen, H. (2022). Millennial social media users' intention to travel: The moderating role of social media influencer following behavior. *International Hospitality Review*, 36(2), 340-357. <https://doi.org/10.1108/ihr-11-2020-0069>
- Hayes, J. L. & King, K. W. (2014). The social exchange of viral ads: Referral and coreferral of ads among college students. *Journal of Interactive Advertising*, 14(2), 98-109. <https://doi.org/10.1080/15252019.2014.942473>
- Henderson, G. R., Iacobucci, D., & Calder, B. J. (1998). Brand diagnostics: Mapping branding effects using consumer associative networks. *European Journal of Operational Research*, 111(2), 306-327. [https://doi.org/10.1016/s0377-2217\(98\)00151-9](https://doi.org/10.1016/s0377-2217(98)00151-9)
- Heylighen, F. & Chielens, K. (2009). *Evolution of culture, memetics*. In: Meyers, R.A. (Ed.), *Encyclopedia of Complexity and Systems Science*, 3205-3220, Springer, New York.
- Ho, J. Y. & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1000-1006. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.08.010>
- Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y. & Tsai, C. Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism Management*, 33(4), 815-824. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.09.004>
- Horváth, D., & Mitev, A. (2016). *Internet memes: The meteorites of the online world*. Spontaneous Online Content with Corporate Relevance. In *Advertising in New Formats and Media: Current Research and Implications for Marketers* (pp. 243-262). Emerald Group Publishing Limited.
- Hossain, M. A., Kim, M. & Jahan, N. (2019). Can "liking" behavior lead to usage intention on Facebook? Uses and gratification theory perspective. *Sustainability*, 11(4), 1166. <https://doi.org/10.3390/su11041166>
- Hunter, G. L. (2006). The role of anticipated emotion, desire, and intention in the relationship between image and shopping center visits. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(10), 709-721. <https://doi.org/10.1108/09590550610691310>
- Isa, S. M. & Ramli, L. (2014). Factors influencing tourist visitation in marine tourism: lessons learned from FRI Aquarium Penang, Malaysia. *International Journal of Culture, Tourism and*

- Hospitality Research*, 8(1), 103-117. <https://doi.org/10.1108/ijcthr-04-2013-0016>
- Jung, J. M., Min, K. S. & Kellaris, J. J. (2011). The games people play: How the entertainment value of online ads helps or harms persuasion. *Psychology & Marketing*, 28(7), 661-681. <https://doi.org/10.1002/mar.20406>
- Kelman, H. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-78. <https://doi.org/10.1086/266996>
- Kim, J. W. (2018). They liked and shared: Effects of social media virality metrics on perceptions of message influence and behavioral intentions. *Computers in Human Behavior*, 84, 153-161. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.030>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>
- Kim, W. H. & Chae, B. (2018). Understanding the relationship among resources, social media use and hotel performance: The case of Twitter use by hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(9), 2888-2907. <https://doi.org/10.1108/ijchm-02-2017-0085>
- Klein, O. (2019). LOLitics: The content and impact of Dutch populist internet memes. *SSRN Electronic Journal*, 1-11. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3371224>
- Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. The Guilford Press, New York.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling, 3rd ed.*, Guilford Publications, New York.
- Kock, N. & Lynn, G. (2012). Lateral collinearity and misleading results in variance-based SEM: An illustration and recommendations. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(7), 1-40. <https://doi.org/10.17705/1jais.00302>
- Konecnik, M. & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.005>
- Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.003>
- Lee, C. S., Goh, D. H. L., Chua, A. Y. & Ang, R. P. (2010). Indagator: Investigating perceived gratifications of an application that blends mobile content sharing with gameplay. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(6), 1244-1257. <https://doi.org/10.1002/asi.21305>
- Lee, H. H., Liang, C. H., Liao, S. Y. & Chen, H. S. (2019). Analyzing the intention of consumer purchasing behaviors in relation to internet memes using VAB model. *Sustainability*, 11(20), 5549. <https://doi.org/10.3390/su11205549>
- Liu, H., Wu, L. & Li, X. (2019). Social media envy: How experience sharing on social networking sites drives millennials' aspirational tourism consumption. *Journal of Travel Research*, 58(3), 355-369. <https://doi.org/10.1177/0047287518761615>
- Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Luo, J. M. & Ye, B. H. (2020). Role of generativity on tourists' experience expectation, motivation and visit intention in museums. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 120-126. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.03.002>
- Mahdawi, A. (2019). Meme tourism has turned the world into the seventh circle of selfie hell, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/oct/30/meme-tourism-has-turned-the-world-into-the-seventh-circle-of-selfie-hell>, Access Date: 01.03.2023
- Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press: Massachusetts, ABD.
- Menon, R. V., Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Fagerström, A., Sørensen, H., Marteinsdóttir, H. G., & Foxall, G. R. (2019). How to grow brand post engagement on Facebook and Twitter for airlines? An empirical investigation of design and content factors. *Journal of Air Transport Management*, 79, 101678. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2019.05.002>
- Milman, A. & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27. <https://doi.org/10.1177/004728759503300304>
- Miltner, K. M. (2018). Internet memes. *The SAGE Handbook of Social Media*, 55, 412-428. <https://doi.org/10.4135/9781473984066.n23>
- Moro, S., & Rita, P. (2018). Brand strategies in social media in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 343-364. <https://doi.org/10.1108/ijchm-07-2016-0340>
- Murray, N., Manrai, A. & Manrai, L. (2014). *Memes, memetics and marketing: A state-of-the-art review and a lifecycle model of meme management in advertising*. L. Moutinho, E. Bigné, & A. K. Manrai (Eds.), In *The Routledge companion to the future of marketing* (331-347). Routledge: London.
- Olena, P., Iryna, V., Nataliia, K. & Volodymyr, F. E. D. (2020). Memes as the phenomenon of modern digital culture. *Wisdom*, 2(15), 45-55. <https://doi.org/10.24234/wisdom.v15i2.361>
- Oliveira, T., Araujo, B. & Tam, C. (2020). Why do people share their travel experiences on social media?. *Tourism Management*, 78, 104041. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104041>
- Owen, B. & Zatori, A. (2021). *The rise of meme tourism: Tourism transformations towards 'fifteen minutes of fame'*. In *Emerging Transformations in Tourism and Hospitality* (pp. 127-141). Routledge: London.
- Pajunen, S. (2017). *Newfags don't remember Lörs lärä: Internet memes on an anonymous imageboard* (Master's thesis). University of Tampere, Faculty of Communication Sciences Information Studies and Interactive Media.
- Park, E., Rishika, R., Janakiraman, R., Houston, M. B. & Yoo, B. (2018). Social dollars in online communities: The effect of product, user, and network characteristics. *Journal of Marketing*, 82(1), 93-114. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0271>
- Peters, K. & Kashima, Y. (2007). From social talk to social action: shaping the social triad with emotion sharing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(5), 780-797. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.93.5.780>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B. & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual Review of Psychology*, 63, 539-569. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120710-100452>
- Plé, L. & Demangeot, C. (2020). Social contagion of online and offline deviant behaviors and its value outcomes: The case of tourism ecosystems. *Journal of Business Research*, 117, 886-896. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.002>
- Richins, H. (2000). Influences on tourism development decision making: Coastal local government areas in Eastern Australia. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(3), 207-231. <https://doi.org/10.1080/09669580008667359>
- Sedera, D., Lokuge, S., Atapattu, M. & Gretzel, U. (2017). Likes—The key to my happiness: The moderating effect of social influence on travel experience. *Information & Management*, 54(6), 825-

836. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.04.003>
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2013). *Research methods for business: A skill-building approach* (Six Edition). John Wiley & Sons Inc: New York.
- Sigala, M. (2018). Implementing social customer relationship management: A process framework and implications in tourism and hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(7), 2698-2726. <https://doi.org/10.1108/ijchm-10-2015-0536>
- Schoner-Schatz, L., Hofmann, V. & Stokburger-Sauer, N. E. (2021). Destination's social media communication and emotions: An investigation of visit intentions, word-of-mouth and travelers' facially expressed emotions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 22, 100661. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100661>
- Scott, D. M. (2015). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley & Sons. New Jersey: ABD.
- Shin, H. H. & Jeong, M. (2022). Does a virtual trip evoke travelers' nostalgia and derive intentions to visit the destination, a similar destination, and share?: Nostalgia-motivated tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(1), 1-17. <https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2044972>
- Shwartz-Asher, D., Chun, S., Adam, N. R. & Snider, K. L. (2020). Knowledge sharing behaviors in social media. *Technology in Society*, 63, 101426. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101426>
- Swant, M. (2016). Twitter says users now trust influencers nearly as much as their friends, <http://www.adweek.com/news/technology/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-theirfriends-171367>, Access Date: 01.03.2023.
- Teng, H., Lo, C. F. & Lee, H. H. (2022). How do internet memes affect brand image?. *Online Information Review*, 46(2), 304-318. <https://doi.org/10.1108/oir-05-2020-0192>
- Turner, J. C. (1991). *Social influence*. Thomson Brooks/Cole Publishing Co.: Pasific Grove, Kanada.
- Van Niekerk, M. & Saayman, M. (2013). The influences of tourism awareness on the travel patterns and career choices of high school students in South Africa. *Tourism Review*, 68(4), 19-33. <https://doi.org/10.1108/tr-09-2013-0049>
- Verhagen, T., Feldberg, F., van den Hooff, B., Meents, S. & Merikivi, J. (2012). Understanding users' motivations to engage in virtual worlds: A multipurpose model and empirical testing. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 484-495. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.020>
- Vila, N. A., Brea, J. A. F. & de Carlos, P. (2021). Film tourism in Spain: Destination awareness and visit motivation as determinants to visit places seen in TV series. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1), 100135. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.100135>
- Wagener, A. (2021). The postdigital emergence of memes and GIFs: Meaning, discourse, and hypernarrative creativity. *Postdigital Science and Education*, 3(3), 831-850. <https://doi.org/10.1007/s42438-020-00160-1>
- Wang, J. & Ritchie, B. W. (2012). Understanding accommodation managers' crisis planning intention: An application of the theory of planned behaviour. *Tourism Management*, 33(5), 1057-1067. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.006>
- Wen, S., Jiang, J., Xiang, Y., Yu, S., Zhou, W. & Jia, W. (2014). To shut them up or to clarify: restraining the spread of rumors in online social networks. *IEEE Transactions on Parallel and Distributed Systems*, 25(12), 3306-3316. <https://doi.org/10.1109/tpds.2013.2297115>
- Wiggins, B. E. & Bowers, G. B. (2015). Memes as genre: A structural analysis of the memescape. *New Media & Society*, 17(11), 1886-1906. <https://doi.org/10.1177/1461444814535194>
- Winter, S., Brückner, C. & Krämer, N. C. (2015). They came, they liked, they commented: Social influence on Facebook news channels. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(8), 431-436. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0005>
- Wheaton, B. (1987). Assessment of fit in over identified models with latent variables. *Sociological Methods and Research*, 16(1), 118-154. <https://doi.org/10.1177/0049124187016001005>
- Yhee, Y., Goo, J. & Koo, C. (2021). *Meme tourism: a conceptual framework*. In Information and Communication Technologies in Tourism 2021: Proceedings of the ENTER 2021 eTourism Conference, January 19-22, 2021 (pp. 328-333). Cham: Springer International Publishing.
- Zikmund, W. G. (2003). *Business research methods (7th ed.)*. Mason, OH: Thomson/South-Western.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Kayseri örneğinde sürdürülebilir gastronomi turizmi ve coğrafi işaretli ürünler*

Sustainable gastronomy tourism and geographically indicated products in the case of Kayseri

Dilek Gökçen SABUR^{1*}, Saniye Gül GÜNEŞ²

¹Ordu Üniversitesi Aybastı MYO, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, gokcensabur@gmail.com, 0000-0002-3938-8589

²Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, rosegunes@gmail.com, 0000-0002-5004-6504

MAKALE BİLGİSİ/ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Kayseri, Gastronomi Turizmi, Sürdürülebilirlik, Coğrafi İşaret, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı.

Key Words:

Kayseri, Gastronomy Tourism, Sustainability, Geographical Indication, UNESCO Creative Cities Network.

Gönderme Tarihi/Received Date:

28.08.2023

Kabul Tarihi/Accepted Date:

29.12.2023

Yayımlanma Tarihi/Published Online:

31.12.2023

DOI:

[10.53601/tourismandrecreation.1351137](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1351137)

ÖZET

Yöresel mutfak kültürünün korunarak gelecek nesillere aktarılması için gastronomi turizminin sürdürülebilirliğini sağlayacak çalışmalar gerçekleştirilmelidir. Bu çalışmalar içinde, yöresel ürünlerin coğrafi işaret tescili sayesinde koruma altına alınması ve tanınırlıklarının artırılması da büyük öneme sahiptir. Çalışmanın araştırma alanı olan Kayseri, zengin bir gastronomik mirasa sahiptir. Kayseri mutfağı sahip olduğu potansiyel sayesinde 2021 yılından bu yana UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, Gastronomi Şehirleri ulusal listesinde yer almaktadır. Türk Patent ve Marka Kurumu sitesinde yer alan güncel verilere göre Kayseri'ye ait 23 adet gıda ürünü tescillenmiştir. Literatürde Kayseri'nin gastronomi turizmi potansiyelini ve coğrafi işaret tesciline sahip ürünlerini konu edinen az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu noktalardan hareketle araştırmada, Kayseri'nin gastronomi turizmi potansiyelini ve bu konuda gıda kategorisinde yer alan coğrafi işaretli ürünlerin öneminin ortaya konması amaçlanmıştır. Çalışmada, nitel araştırma kapsamında durum çalışması deseni kullanılmıştır. Bu amaçla veri toplama teknikleri olarak; doküman analizi, gözlem ve görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Saha çalışmaları 10.12.2022 ve 02.02.2023 tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşmeler ise 23.01.2023-01.02.2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; Kayseri gastronomi turizmi açısından yüksek bir potansiyele sahiptir ve bu konuda coğrafi işaretli gıda ürünleri oldukça önemlidir. Kayseri'nin gastronomi turizmi destinasyonu olabilmesi için tanıtım, pazarlama, destinasyon imajı, iş birliği ve eğitim gibi konularda daha etkin çalışmalar yürütülmesi gerekmektedir. Çalışma sonucunda ortaya konan önerilerin Kayseri gastronomi turizminin sürdürülebilirliği açısından destekleyici ve paydaşlar için yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

ABSTRACT

The protection and recognition of local products through geographical indication registration is of great importance for sustainable gastronomy tourism. Kayseri, the research area of the study, has a rich gastronomy heritage. Kayseri cuisine has been on the UNESCO Creative Cities Network, Cities of Gastronomy national list since 2021 due to its potential. According to the current data of the Turkish Patent and Trademark Office, 23 food products of Kayseri have been registered. There are few studies in the literature on Kayseri's gastronomy tourism potential and products that have received geographical indication registration. Based on these points, the aim of the study is to reveal Kayseri's gastronomy tourism potential and the importance of geographical indication products in the food category. In the study, case study design was used within the scope of qualitative research. For this purpose, document analysis, observation and interview techniques were used as data collection techniques. The interviews conducted within the scope of the research were conducted between 23.01.2023-01.02.2023. According to the findings; Kayseri has a high potential in terms of gastronomy tourism and geographically marked food products are very important in this regard. In order for Kayseri to become a gastronomy tourism destination, more effective studies should be carried out in areas such as promotion, marketing, destination image, cooperation and training. It is thought that the suggestions put forward as a result of the study will be supportive and guiding for stakeholders in terms of the sustainability of Kayseri gastronomy tourism.

1. Giriş

Kayseri, İç Anadolu Bölgesi'nde yer alan önemli bir sanayi merkezidir ve İç Anadolu'nun en büyük dağı olan Erciyes Dağı eteklerinde kurulmuştur. Sahip olduğu coğrafi konumu dolayısıyla birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır.

Bu nedenle şehir gastronomik miras açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Kayseri mutfağı sahip olduğu bu potansiyel nedeniyle 2021 yılı itibariyle UNESCO Yaratıcı Şehirler ağı ulusal listesinde yer almaktadır (UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, t.y.). Kayseri'nin, kendine özgü mutfak kültürü ve coğrafi işaretli ürünleri, gastronomi

*Bu çalışma Prof. Dr. Saniye Gül GÜNEŞ danışmanlığında Dilek Gökçen SABUR tarafından 2023 tarihinde tamamlanan "Sürdürülebilir gastronomi turizmi açısından coğrafi işaretli ürünler: Kayseri örneği" başlıklı ve 824369 tez no'lu yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

** Sorumlu yazar /Corresponding author.

Öğr. Gör., Ordu Üniversitesi Aybastı MYO, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, gokcensabur@gmail.com, 0000-0002-3938-8589

turizmi potansiyelini oluşturmaktadır (Elmacioğlu, 2019). Kayseri'nin sahip olduğu mutfak mirasının korunarak sürdürülebilirliğinin sağlanması, mevcut ve gelecek nesillerin bu mirastan faydalanması noktasında son derece önemli bir unsurdur. Ayrıca sürdürülebilir gastronomi turizmi perspektifinden değerlendirildiğinde; coğrafi işaret ile tescillenen ürünlerin koruma altına alınmasının oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın konusunu; Kayseri'nin coğrafi işaret tescilli gıda ürünleri ve söz konusu ürünlerin ilin gastronomi turizmi potansiyelindeki yeri ve sürdürülebilir gastronomi turizminin sağlanması açısından önemi oluşturmaktadır.

Çalışma kapsamında yapılan literatür incelenmesinde, Kayseri'de gastronomi turizmini, coğrafi işaretli ürünler ile birlikte inceleyen az sayıda çalışmaya rastlanılmıştır (Atışman & Deniz, 2017; Özer, 2021; Sabur & Güneş 2023a; Yönet Eren & Ceyhun Sezgin 2022). Yüksek Öğretim Kurumu Tez Merkezi sitesinde; "gastronomi turizmi", "sürdürülebilir gastronomi turizmi", "eko-gastronomi", "coğrafi işaret tescili", "Kayseri" anahtar kelimeleri ile gerçekleştirilen taramada Kayseri ili hakkında hazırlanan 8 adet lisansüstü çalışmaya rastlanılmıştır (Işık, 2010; Erbaş, 2011; Altun, 2016; Apak, 2016; Şanlıoğlu, 2017; Gülsoy, 2018; Kaya, 2018; Elmacioğlu, 2019). Ek olarak bu çalışmalarda coğrafi işaret konusuna kapsamlı bir şekilde değinilmemiştir. Bu sebeple çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışmanın turizm paydaşlarına yol gösterici olması noktasında katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Gerçekleştirilen çalışma nitel araştırma desenlerinden durum çalışmasına göre modellenmiştir. Çalışma da veri toplama tekniklerinden mülakat/görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşmeler toplamda 14 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Kayseri ilinde gastronomi turizminin mevcut durumu ve potansiyelini anlayabilmek amacıyla kamu kurum ve kuruluşlarıyla, belediyelerle, yöresel yemek sunan restoran yöneticileriyle ve akademisyenlerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca ilin sahip olduğu coğrafi işaretli gıda ürünlerinin; tescil süreci hakkında bilgi sahibi olmak, bu ürünlerin sürdürülebilir gastronomi turizmine olan faydalarını araştırmak ve anlayabilmek için tescil hakkını kazanan kurum temsilcileriyle de görüşülmüştür. Araştırma neticesinde toplanan veriler analiz edilerek bulgular bölümünde detaylı bir şekilde anlatılmıştır. Sonuç ve öneriler bölümünde ise elde edilen veriler yorumlanarak; coğrafi işaretli ürünlerin ve şehrin sürdürülebilir gastronomi turizmi potansiyelinin, UNESCO Gastronomi Şehri unvanını kazanmasının sağlayacağı faydaların etkin bir biçimde nasıl kullanılabileceğine dair öneriler geliştirilmiştir.

2. Gastronomi Turizmi ve Coğrafi İşaret Tescili

Turizm sektörünün ülke ve destinasyon ekonomisine sağladığı faydaların bir sezonla kısıtlı kalmaması, tüm yıla yayılması ve turizme kaynak oluşturan değerlerin korunması konusunda gastronomi turizmi ve sürdürülebilirliği son derece önemlidir. Örneğin dünya turizminde 89 milyon turisti ağırlayarak en çok ziyaret edilen birinci ülke olan Fransa, yaklaşık 63 milyar dolarlık kazanç ile turizmden en fazla gelir sağlayan üçüncü ülkedir (UNWTO, 2019). Uyguladığı

politikalarıyla ve farklı turizm çeşitleriyle öne çıkan Fransa; iyi korunmuş ve başarılı bir şekilde restore edilmiş tarihi destinasyonları, Alp Dağları'nda kış turizmi ve dağcılık aktivitelerinin yanı sıra gastronomi turizminde de ön plana çıkmaktadır. Coğrafi işaret tesciline verdiği önem Fransa'nın bu başarısında etkilidir. Üretimini gerçekleştirdiği ve ulusal değerlere sahip ürünlerini korumak için 20. Yüzyılda harekete geçen Fransa'nın günümüzde 796 adet ürünü Avrupa Birliği Komisyonu tarafından tescillenerek koruma altına alınmıştır (European Commission, 2022). Örneğin 21/06/1996 tarihinde Avrupa Birliği tarafından tescillenen Roquefort Peyniri, küçük bir kasabadan Dünya'ya yayılmış bir üründür. Bugün oldukça fazla tercih edilen ve peynir meraklılarını ürettiği kasabaya çeken Roquefort Peyniri, Fransa ile özdeşleşmiş ve tüm dünya tarafından tanınmış bir üründür. Bir peynirin tescillenmesinin, sürdürülebilir gastronomi turizmine sağladığı faydayı anlatan bu örnek coğrafi işaret tescilinin ekonomik faydalarının yanında üreticisine, ait olduğu ülkeye sağladığı faydalara da örnek verilmektedir. Coğrafi işaret tescili kapsamında gerçekleşen başvurular çoğunlukla gıda ürünleridir (Ertan, 2010). Türk Patent ve Marka Kurumu Coğrafi İşaretler Portalı sitesinde yer alan verilerde 1419 ürünün 1182 tanesini gıda maddeleri ve içecekler oluşturmaktadır (TÜRKPATENT, 2023). Türkiye'nin Avrupa Birliği Komisyonu tarafından tescil hakkı kazanmış 13 adet ürünü bulunmaktadır (European Commission, 2023). Coğrafi işaret tesciliyle korunan gıda ürünleri doğrudan gastronomi turizmi ve sürdürülebilirliğini desteklemektedir. Yerel ürünleri koruma altına almak genel manada ülke mutfak kültürünün de korunmasıdır. Bir ülkeye ait mutfak kültürünü oluşturan özgün ürünlerin farklı ülkeler tarafından sahiplenilmesinin de önüne geçmektedir. Coğrafi işaret tescilinin, teşvik ettiği yerel üretim ve kalkınma politikası sürdürülebilir gastronomi turizmi çerçevesinde büyük bir öneme sahiptir.

Coğrafi işaret tesciline sahip ürünler standardize edilmiş reçetelere de sahiptirler. Standart reçetelere sahip ürünlerde; kullanılan malzeme miktarının, pişirme tekniğinin, kullanılacak araç-gereçlerin ve porsiyon miktarının yazılı hale getirilmesi söz konusudur (Gönen & Ergun, 2008). Standart reçetelere uygun hazırlanan yemekler aynı zamanda standart bir sunuma ve lezzete sahiptir. Bu bilgilerden hareketle coğrafi işaret tescili ile ürünlerin standardize edilerek korunma altına alınması, hazırlanan yiyeceğin ortalama maliyetini de belirlemektedir. Bu durum da gıda israfını azaltmakta ve atık yönetimi konusuna katkı sağlamaktadır (Çekal & Doğan, 2022). Özet olarak coğrafi işaret tescili; üretici gelirinin artmasına, yerel ekonominin canlanmasına, biyoçeşitliliğin korunmasına, tüketici ve üretici haklarının korunmasına, destinasyonların tanıtılmasına, gıda israfına yönelik önlemlerle sürdürülebilir gastronomi turizmine olumlu yönde katkılar sağlamaktadır.

3. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı ve Gastronomi Şehirleri

UNESCO tarafından 2004 senesinde oluşturulan Yaratıcı Şehirler Ağı, şehirlerin sahip olduğu eşsiz ve özgün özelliklerini temel alarak geliştirilmiş bir girişimdir. Ağa

katılan şehirler ortak bir amaç için iş birliği içerisindeyler. Şehirlerin, yaratıcılık ve kültürel kaynaklarının etkin kullanımıyla yerel kalkınma planlarının uluslararası düzeyde devamlılığını sağlamak amaçlanmaktadır. Yaratıcı Şehirler Ağı temel hedefleriyle sürdürülebilir kalkınmayı ve 2030 Sürdürülebilirlik Gündemini de desteklemektedir (UNESCO, 2023). Evrensel çeşitliliği ve yerel değerleri korumak, küresel çapta tanıtımını sağlamak amacıyla UNESCO Yaratıcı Şehir Ağı, 7 kategori (tema) altında şehirleri ağı dahil etmektedir. Bu temalar: El sanatları, edebiyat, sinema, müzik, tasarım, medya sanatları ve gastronomidir.

Gastronomi, Yaratıcı Şehirler Ağı'nın 7 temasından birisidir. Nelson 2015 yılında gastronominin sahip olduğu niteliklerin; bir şehrin kalkınmasında, yerel sakinlerinin ve ziyaretçilerinin hayat kalitelerinin yükseltilmesinde önemli etkileri olduğundan bahsetmiştir. Ayrıca yaratıcı şehirler ağına gastronomi temasıyla katılan bir şehrin itibarının gastronomi turizmiyle de desteklenerek artırılacağını öne sürmüştür. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına, Gastronomi temasıyla dahil olan 51 adet şehir bulunmaktadır (UNESCO, 2023). Türkiye'de ise 3 şehir Yaratıcı Şehirler Ağı'nda yer almaktadır. 2015'de Gaziantep, 2017'de Hatay, 2021'de Afyonkarahisar uluslararası Yaratıcı Şehirler Ağına katılmıştır. 2021 senesinde ulusal listede gastronomi alanında Balıkesir, Kayseri, Adana, Diyarbakır ve Konya yer almaktadır (UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, t.y.).

4. Kayseri'nin Coğrafi İşaretli Ürünleri

Kayseri mutfağı, geleneksel Anadolu mutfağını yansıtmaktadır. Kayseri zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Kayseri'nin zengin bir mutfak mirasına sahip olmasında en büyük etkenlerden biriside ev sahipliği yaptığı devletlerdir. Kayseri mutfağını oluşturan temel unsurlar bölgenin tarım ürünleri, hayvancılık, bağcılık ve ev sahipliği yaptığı devletlerin mutfak anlayışlarıdır. Kayseri mutfağı; mantı, katmer, yağlama, gözleme, yağ mantısı, su böreği gibi hamur işleriyle ün salmış bir mutfaktır. Kayseri mutfağının en bilinen ürünleri, pastırma, sucuk ve mantıdır. Kayseri'ye özgü tatlılar arasında gül baklavası, nevine ve aside tatlısı yer almaktadır (Şahinbaş, 2018). Gilaburu suyu Orta Anadolu'da özellikle Kayseri ve çevresinde yıllardır geleneksel bir içecek olarak tüketilmektedir (Sabur ve Güneş, 2023a). Sonuç olarak Kayseri mutfağı emek isteyen ve yerleşmiş kültürü zengin bir mutfağa sahiptir. Kayseri mutfağını oluşturan söz konusu yemeklerin, gıda ürünlerinin ve mutfak kültürünün korunmasında coğrafi işaret tescili önemli bir işleve sahiptir. Türkiye'de coğrafi işaret tescili "Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname" ile 1995'ten sonra hız kazanmıştır. Bu gelişmeye paralel olarak 1997 senesinde Bünyan Halısı ve Yahyalı El Halısı Kayseri'nin tescil hakkı kazanan ilk ürünleridir. Kayseri'de Türk Patent ve Marka Kurumu (2023) sitesinde yer alan bilgilere göre 26 adet ürün tescillenerek koruma altına alınmıştır. Bu ürünlerden 23 tanesi gıda ürünüdür. Kayseri Ticaret Odası tarafından Kayseri Sucuğu, Kayseri Pastırması ve Kayseri Mantısı adına Avrupa Birliği Komisyonuna 22.05.2017 tarihinde başvurular gerçekleştirilmiştir. Ürünler Avrupa Birliği tarafından tescil

hakkı kazanmaları için inceleme sürecindedirler (European Commission, 2022). Tablo 1'de Kayseri'ye ait coğrafi işaret tescil hakkı kazanmış ürünler yer almaktadır. Mahreç işareti ile tescillenen ürünlerin üretiminde kullanılan malzemelerden ya da ürünün üretim aşamalarından en az birisinin ait olduğu coğrafyada gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Menşe adı ile tescillenen ürünlerde ise kullanılan malzemeler ve üretim aşamalarının tamamı ait olduğu coğrafyada gerçekleştirilmektedir (Sabur & Güneş, 2022).

Tablo 1. Kayseri'nin Coğrafi İşaretli Ürünleri

Ürün Adı	Tescil Tarihi	Tescil Türü
Bünyan Halısı	14.11.1997	Mahreç İşareti
Yahyalı El Halısı	14.11.1997	Mahreç İşareti
Kayseri Sucuğu	25.06.2002	Menşe Adı
Kayseri Pastırması	25.06.2002	Menşe Adı
Soğanlı Bez Bebekleri	05.01.2005	Mahreç İşareti
Kayseri Mantısı	10.06.2009	Mahreç İşareti
Develi Cıvıklısı	26.03.2009	Mahreç İşareti
Tomarza Kabak Çekirdeği	23.09.2014	Menşe Adı
Yamula Patlıcanı	25.02.2010	Menşe Adı
Bünyan Gilaburusu	22.10.2018	Menşe Adı
İncesu Karaevrek Üzümlü	26.08.2016	Menşe Adı
Cırgalan Biberi	06.10.2020	Menşe Adı
Erkilet Kedibacağı	08.10.2020	Mahreç İşareti
Özvatan Çiçek Balı	16.11.2020	Menşe Adı
Kayseri Tandır Böreği	12.07.2021	Mahreç İşareti
Kayseri Yağlaması	12.07.2021	Mahreç İşareti
Kayseri Nevzinesi	22.11.2021	Mahreç İşareti
Pınarbaşı Uzunyayla Çerkes Peyniri	14.04.2021	Menşe Adı
Akkışla Gilaburusu	12.02.2021	Menşe Adı
Kurşun Aşı Çorbası	22.11.2021	Mahreç İşareti
Kayseri Katmeri	20.08.2021	Mahreç İşareti
Kayseri Yağ Mantısı	20.01.2022	Mahreç İşareti
Kayseri Tepsi Mantısı	05.04.2022	Mahreç İşareti
Kayseri Fırın Ağzı Kebabı	06.04.2022	Mahreç İşareti
Kayseri Gül Baklavası	07.06.2022	Mahreç İşareti
Develi Gaceri	22.06.2022	Mahreç İşareti

Kaynak: Türkpapatent, 2023.

5. Yöntem

Bu çalışmada; Kayseri'nin sahip olduğu köklü mutfak kültürü, sürdürülebilir gastronomi turizmi açısından bir değere sahip olan coğrafi tescilli ürünlerin, Kayseri'nin tanıtımında oynadığı rol ve tescil hakkının sağladığı işlevlerin nasıl daha etkin kullanabileceğini keşfetmek amaçlandığından, çalışma nitel araştırma desenlerinden durum (case study) desenine göre modellenmiştir. Nitel araştırma, insanın kendi sırlarını çözmek ve kendi çabasıyla biçimlendirdiği toplumsal sistemlerin derinliklerini keşfetmek üzere geliştirdiği bilgi üretme yolları olarak tanımlanmaktadır (Özdemir, 2010; Karataş, 2015). Çalışma kapsamında Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi, Bilimsel Etik ve Değerlendirme Komisyonu'na

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Rumuz	Cinsiyet	Statü	Yaş	Eğitim
K1	Kadın	Restoran Yöneticisi	27	Yüksek Lisans
K2	Erkek	Restoran Yöneticisi	29	Ön Lisans
K3	Erkek	Restoran Yöneticisi	43	Lise
K4	Erkek	Restoran Personel Yöneticisi	32	Lise
K5	Kadın	Gıda Mühendisi	40	Yüksek Lisans
K6	Erkek	Gıda Mühendisi	47	Lisans
K7	Kadın	Meslek Komiteleri ve Üye İlişkileri Birimi	37	Lisans
K8	Erkek	Ziraat Mühendisi	30	Lisans
K9	Erkek	Akademisyen ve Dernek Başkanı	30	Doktora
K10	Kadın	Kadın Kooperatifi Başkanı	40	Lise
K11	Kadın	Çevre Mühendisi	26	Lisans
K12	Kadın	Kültür ve Sosyal İlişkiler Dairesi	30	Yüksek Lisans
K13	Kadın	Turizm Birim Sorumlusu ve Turizm Araştırmacısı	52	Lisans
K14	Kadın	TPE Temsilcisi ve Yazar	53	Lisans

başvuru gerçekleştirilmiş ve 07.12.2022 tarihli olarak uygun görülmüştür. Veri toplama teknikleri olarak; doküman analizi, gözlem ve görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmanın araştırma alanı olan Kayseri’de saha çalışmaları kapsamında 10.12.2022 ve 02.02.2023 tarihleri arasında Bünyan, Yeşilhisar, İncesu, Melikgazi, Talas ve Kocasinan ilçelerine ziyaretler gerçekleştirilmiştir. Bu ziyaretlerde, coğrafi işaretli ürünler hakkında çeşitli kurumlarla, üreticilerle ve yerel halkla görüşmeler yapılarak veri toplanmıştır. Gerçekleştirilen ön saha çalışmalarının ardından elde edilen veriler ve mevcut literatür incelenerek çalışma grubu belirlenmiştir. Belirlenen çalışma grubu 14 katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcılara yönlendirilecek sorular için yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşme formu; sürece bağlı ek soruların sorulabildiği, görüşmecinin konuyla ilgili sorması gereken soruları detaylı bir şekilde bilmemesi varsayımından hareketle gerçekleştirilmektedir (Patton, 2014). Araştırmada kullanılacak soruların oluşturulmasında öncelikle literatürden faydalanılarak soru havuzu oluşturulmuştur (Yönet-Eren, 2018; Temiz, 2019; Kayran, 2021; Kalekahyası, 2022). Görüşme sorularından; 1., 2., 3. ve 4. sorular tüm katılımcılara yönlendirilmiştir. 5. ve 6. Soru yalnızca restoran temsilcileri haricindeki katılımcılara yönlendirilmiştir. 7., 8., 9. ve 10. sorular ise restoran temsilcilerine yönlendirilmiştir. Hazırlanan sorular şu şekildedir:

1. Kayseri’nin yerel kalkınmasında turizmin etkili olduğunu düşünüyor musunuz? Cevabınız “Evetse” bu etki hangi turizm türü/leri sayesinde oluşmaktadır? Cevabınız “Hayır-sa” nedenini açıklar mısınız?
2. Kayseri’nin gastronomi turizmi potansiyeline dair görüşleriniz nelerdir?
3. Kayseri’nin Gaziantep ve Hatay gibi önemli bir gastronomi destinasyonu olması için neler yapılmalıdır?
4. Kayseri’nin UNESCO yaratıcı şehirler ağına gastronomi alanından girmesine yönelik çalışmalarınız bulunmakta mıdır? Bu konuda neler yapılabilir?
5. Kayseri’nin coğrafi işaretli gıda ürünleri ilin sürdürülebilir

gastronomi turizmi gelişimi açısından nasıl bir etkiye sahiptir? (Coğrafi işaretli ürünler Kayseri’nin sürdürülebilir gastronomi turizminin sağlanabilmesi için kullanılabilir mi?)

6. Kayseri’nin coğrafi işaretli ürünlerin bilinirliğini artırmak ve bölgesel gastronomi turizm gelişimine katkı sağlamak için bölgedeki paydaşlar vasıtasıyla ne gibi çalışmalar yapılabilir?
7. Coğrafi işaretli ürünler hakkında ne düşünüyorsunuz?
8. Coğrafi işaretli ürünlerin işletmelerde kullanımının gastronomi turizmi açısından ne gibi faydaları olabilir?
9. İşletmeniz coğrafi işaretli gıda ürünleri kullanıyor musunuz? Cevabınız “Evetse” hangi ürünler menünüzde yer almaktadır?
10. Coğrafi işaretli ürünlerin kullanımının işletmenize katkı sağlaması için neler yapılabilir?

Görüşmeler gerçekleştirilmeden önce katılımcılarla görüşülerek çalışmanın ana hatlarından bahsedilmiştir ve randevu alınmıştır. Belirlenen randevulara göre katılımcılarla 23.01.2023-01.02.2023 tarihleri arasında görüşmeler, yüz yüze (11) ve internet ortamında görüntülü görüşme (3) ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler esnasında, katılımcıların onayı alınarak ses kayıt cihazı aracılığıyla görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Görüşmeler esnasında el yazısıyla notlar da alınmıştır. Gerçekleştirilen görüşmelerin analizi için 23.01.2023 ve 03.02.2023 tarihleri arasında görüşmeler bilgisayar ortamına aktarılarak yazılı hale getirilmiştir.

Araştırma sonucunda bulguların yorumlanabilmesi için içerik analizi aracılığıyla en çok hangi konulara vurgu yapıldığı keşfedilmektedir. Betimsel analizde ise temel hedef toplanan verileri açıklayabilecek kavramlar ve ilişkiler elde etmektir (Çalık & Sözbilir, 2014). Bu bilgilerden hareketle elde edilen verilerin sistematik ve açık bir şekilde betimlenebilmesi amacıyla kullanılan analiz yöntemlerinin doğru olduğu varsayılmaktadır. Yazılı hale getirilen görüşmeler “Maxqda 2020” paket programına aktarılmıştır. Program içerisinde

açık ve aksiyal kodlama süreci takip edilerek invivo (cümle öbekleri) olarak kodlamalar yapılmıştır. Birbirine benzer nitelikte kodlar birleşerek kategorileri ve bu kategoriler birleştirilerek temaları oluşturmuştur.

6. Bulgular

6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 2'de Katılımcılara ait demografik bilgiler yer almaktadır. Demografik özelliklere bakıldığında, 8 kadın katılımcı, 6 erkek katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. 26-35 yaş arasındaki katılımcı sayısı 6, 36-45 yaş arası katılımcı sayısı 4, 46-65 yaş arasında katılımcı sayısı ise 4'tür. Katılımcıların eğitim statüleri incelendiğinde ağırlıklı olarak lisans mezunlarından oluştuğu görülmektedir.

Verilerden analiz edilen sonuçlara göre, 10 ana temaya ulaşılmıştır. 1., 2., 3. ve 4. temalar tüm katılımcılara ortak olarak sorulan sorulara verilen yanıtlardan oluşturulmuştur. 5. ve 6. temalar restoran temsilcileri haricindeki çalışma grubuna sorulan sorulardan meydana gelmektedir. 7., 8., 9. ve 10. temalar ise restoran temsilcilerinin verdikleri yanıtlardan meydana gelmektedir.

6.2. Kayseri'de Öne Çıkan Turizm Türleri ve Yerel Kalkınmaya Etkisi

Katılımcılar ile yapılan görüşmelerde öncelikli olarak "Kayseri'nin yerel kalkınmasında turizmin etkili olduğunu düşünüyor musunuz? Cevabınız "Evetse" bu etki hangi turizm türü/leri sayesinde oluşmaktadır? Cevabınız "Hayırsa" nedenini açıklar mısınız?" sorusu yöneltilmiştir. Alınan cevaplar "invivo" olarak kodlanarak kategorilere ulaşılmıştır. Kategoriler birleştirilerek "Destinasyona Yönelik Turizm Çeşitleri ve Etkileri" teması oluşturulmuştur (Şekil 1).

Katılımcılardan elde edilen cevaplar doğrultusunda, Kayseri'de kış turizminin ön plana çıktığı ve yerel kalkınmada etkin bir rol oynadığı keşfedilmiştir. Kayseri İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nde Turizm Araştırmacısı ve Turizm Şubesi Birim Sorumlusu olarak görevini sürdüren K13, Kayseri'de turizmin etkileri ve mevcut durumu hakkında düşüncelerini şu şekilde aktarmıştır:

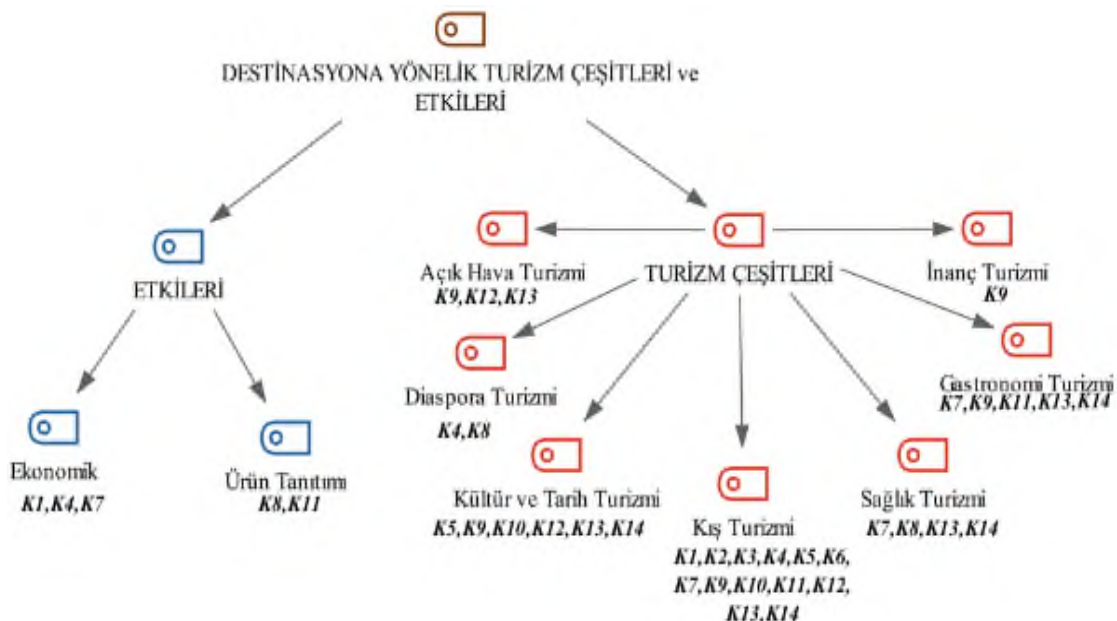
"Bence etkili. Çünkü Kayseri'de yalnızca kış turizmi yapılmıyor. Dağ turizmi, kültür turizmi de var. Çok farklı turizm türlerini barındıran bir şehir. Bunu da şuna bağlıyorum 6 bin yıllık bir tarihi var. Gastronomi de bunun çok farklı bir ayağı. Fakat son yıllarda daha fazla ön plana çıktı." (Açık Hava Turizmi- Kış Turizmi- Sağlık Turizmi- Kültür ve Tarih Turizmi- Gastronomi Turizmi)

6.3. Kayseri'nin Gastronomi Turizmi Potansiyeli

Katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmeler esnasında Kayseri'nin gastronomi turizmi potansiyeli hakkında ne düşündükleri sorulmuştur. Genel anlamda tüm katılımcılar Kayseri'nin gastronomi turizminde yüksek bir potansiyelinin olduğunu beyan etmişlerdir. Katılımcılara yöneltilen "Kayseri'nin gastronomi turizmi potansiyeline dair görüşleriniz nelerdir?" sorusuna veriler yanıtlar neticesinde 4 kategori oluşturulmuştur (Şekil 2). Bu kategoriler incelendiğinde en sık verilen cevabın "tanıtım eksikliği" olduğu görülmektedir.

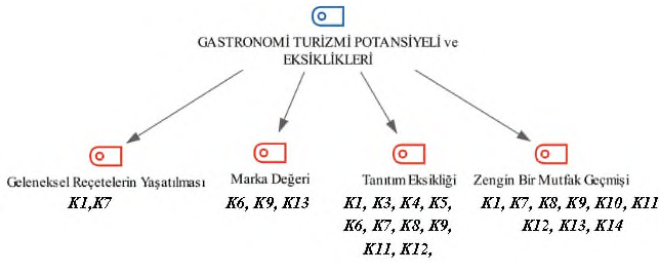
Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde akademisyen olarak görevini sürdüren K9, Kayseri'nin sahip olduğu gastronomi turizmi potansiyelini üç kategoride değerlendirmiştir:

"...1. Potansiyel nedeni sahip olduğu yemek çeşitliliğidir. 2. potansiyeli de son 5 yılda önemli yatırımlar yapıyor gastronomiye Kayseri'de. Nasıl? 1.si gastronomi alanındaki yiyecek içecek restoranlarının sayısı artıyor dolayısıyla da



Şekil 1. Destinasyona Yönelik Turizm Çeşitleri ve Etkileri

gurme turizmine hitap eden restoranların sayısında artış görüyoruz. Bunun yanında Kayseri Büyükşehir Belediyesinin ve ilçe belediyelerinin gastronomiyle ilgili farklı yatırımlar yaptığını görüyoruz. Örneğin UNESCO Gastronomi Şehirleri Ağına girebilmek için Kayseri'nin bir başvurusu oldu. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına ulusal temsilci olarak katılmış oldu. 3. potansiyeli ise çok sık olmasa da Kayseri'de gastronomi festivalleri düzenleniyor." (Zengin Mutfak Geçmişi- Tanıtım Eksikliği).

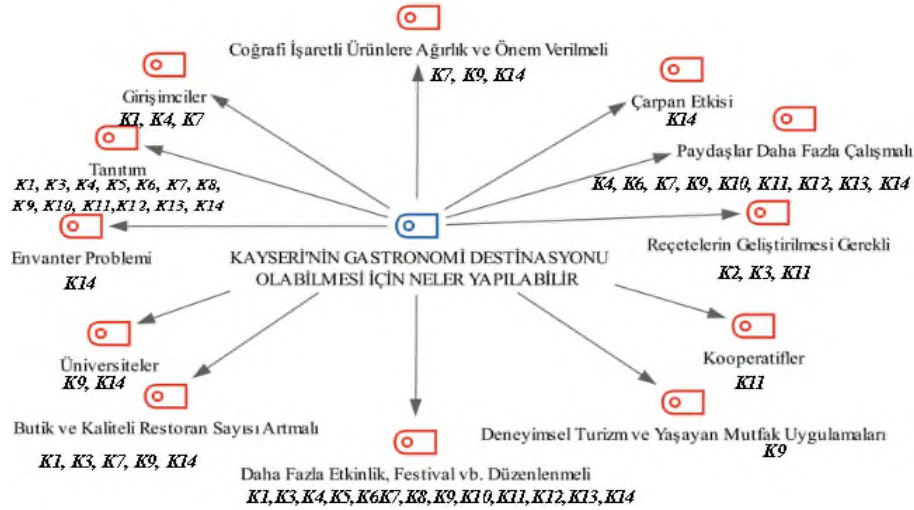


Şekil 2. Gastronomi Turizmi Potansiyeli ve Eksiklikleri

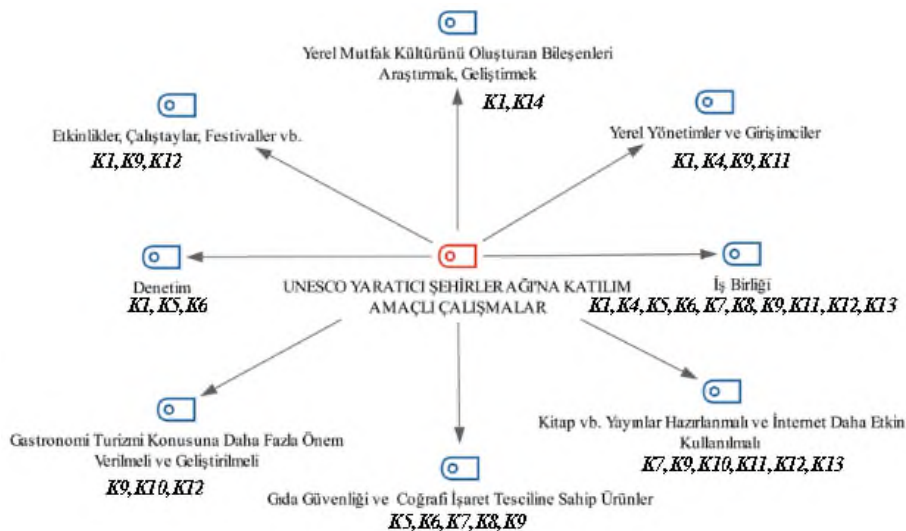
6.4. Kayseri'nin Önemli Bir Gastronomi Destinasyonu Olabilmesi İçin Neler Yapılabilir?

Katılımcılara yöneltilen "Kayseri'nin Gaziantep ve Hatay gibi önemli bir gastronomi destinasyonu olması için neler yapılmalıdır?" sorusuna verilen tüm yanıtlar koda çevrilmiş, kodlar ise 12 kategoriye oluşturmuştur. Bu kategoriler birleştirilerek "Kayseri'nin Önemli Bir Gastronomi Destinasyonu Olabilmesi İçin Neler Yapılabilir" temasını oluşturmuştur (Şekil 3). Katılımcıların verdikleri tüm yanıtlar incelendiğinde; tanıtımdaki eksiklikler ve tanıtım konusundaki öneriler ön plana çıkmaktadır.

Kayseri Ticaret Odası'nda coğrafi işaretli ürünlerin tescil işlemlerini sürdüren ekipte yer alan K7 tarafından verilen yanıt şu şekildedir: "...Biz şu an da Kayseri olarak sanayi kenti özelliğimizle ön plandayız. Fakat gerçek anlamda baktığımız zaman ciddi bir gastronomi şehriyiz. Kayseri zengin bir mutfaka da sahibiz. Tek ihtiyacı işlenmesi ve gün yüzüne çıkartılması. Alkollü içeceklerinde menülerde yer alması önemli çünkü turistler bunu talep ediyorlar ve bunun için Kayseri'den



Şekil 3. Kayseri'nin Önemli Bir Gastronomi Destinasyonu Olabilmesi İçin Neler Yapılabilir?



Şekil 4. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına Katılım Amaçlı Çalışmalar

Nevşehir'e gidebiliyorlar". (Tanıtım- Paydaşlar Daha Fazla Çalışmalı- Daha Fazla Etkinlik, Festival vb. düzenlenmeli- Girişimciler).

6.5. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına Katılım Amaçlı Çalışmalar

Katılımcılara yöneltilen "Kayseri'nin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına gastronomi alanından girmesine yönelik çalışmalarınız bulunmakta mıdır? Bu konuda neler yapılabilir?" sorusuna verilen tüm yanıtlar analiz edilerek 8 kategori oluşturulmuştur (Şekil 4). Katılımcıların 10'u paydaş kurumlarda görev yapmaları sebebiyle UNESCO Gastronomi Şehirleri Ağına yönelik proje ve çalışmaları bulunduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılar tarafından en fazla belirtilen ve tekrarlanan tema "İş Birliği"dir.

ORAN Kalkınma Ajansı ve Kayseri Ticaret Odası'nda Coğrafi İşaret Tescili konusunda uzman olarak çalışmış aynı zamanda bu konuda kitapları bulunan K14'ün görüşünde yer alan "Envanter Eksikliği Problemi" dikkat çekmektedir. K14'ün görüşü şu şekildedir: "Antep gibi gastronomiyle kültürel zenginliğimizi korumak istiyorsak, UNESCO aracılığıyla bahsettiğimiz envanter eksikliğini gidermemiz lazım. Tek tek mutfak kültürünü oluşturan bileşenleri, yemekleri, adetleri tespit edip kategorize ederek kullanmamız gerekiyor. Turizme, sağlığa vs. yönelik ürün geliştirmesi yapılmalı" (Yerel Mutfak Kültürünü Oluşturan Bileşenleri Araştırmak ve Geliştirmek).

6.6. Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi ve Coğrafi İşaretli Ürünler

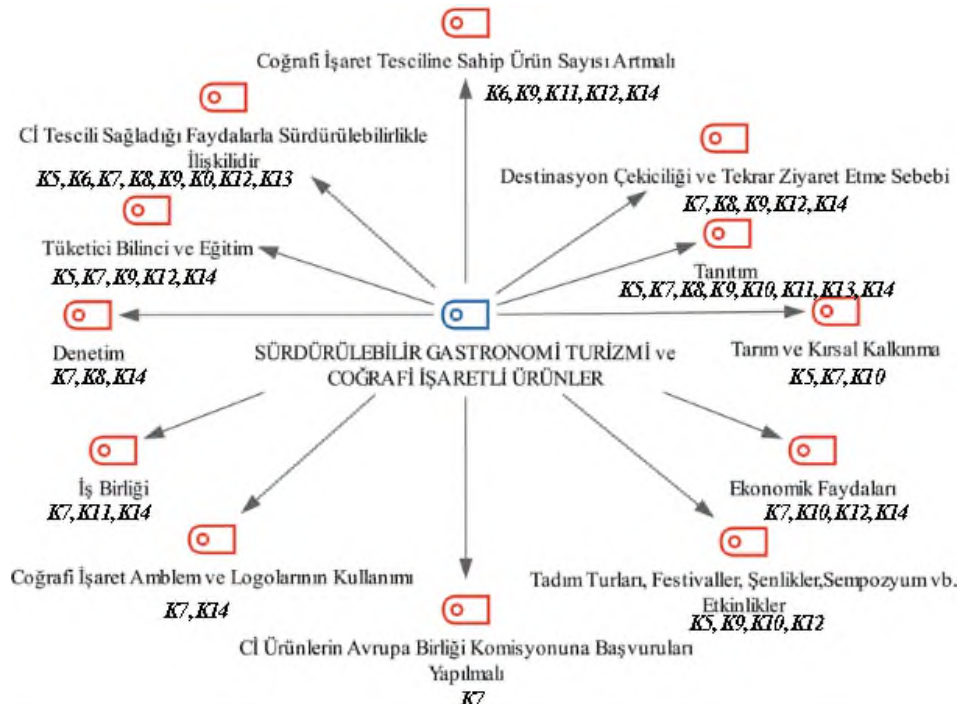
Restoran temsilcileri haricindeki çalışma grubuna sorulan "Coğrafi işaretli ürünler Kayseri'nin sürdürülebilir

gastronomi turizminin sağlanabilmesi için kullanılabilir mi? Kayseri'nin coğrafi işaretli gıda ürünleri ilin sürdürülebilir gastronomi turizmi gelişimi açısından nasıl bir etkiye sahiptir? (Coğrafi işaretli ürünler Kayseri'nin sürdürülebilir gastronomi turizminin sağlanabilmesi için kullanılabilir mi?)" sorusuna verilen yanıtlar analiz edilerek 12 kategori oluşturulmuştur. 12 kategori, "Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi ve Coğrafi İşaretli Ürünler" teması altında toplanmıştır (Şekil 5). 8 katılımcı tarafından sürdürülebilir gastronomi turizmi ve coğrafi işaretli ürünler arasında güçlü bir bağ olduğu beyan edilmiştir.

Kadın kooperatifi kurucusu ve bir tarım ürünü olan gilaburunun üretimiyle ilgilenen K10 tarafından verilen yanıt şu şekildedir: "Evet bir etkisi olduğunu düşünüyorum. Coğrafi işaretli ürünler kendisini tanıtan ürünlerdir. Başarılı bir ürün kendini tanıtır. Gilaburunun kullanıldığı ürünler, resmedildiği el işleri sebebiyle biz bir kazanç elde ediyoruz. Bölge de bundan fayda sağlıyor. Gilaburunun Cİ tescili alması bize fayda sağladı. Ekonomik olarak ve tarım açısından faydası var. Çünkü biz kullandığımız gilaburuyu buradaki çiftçiden alıyoruz. Talep olursa çiftçi ürününe daha iyi bakar ve yetiştirir. Paraya dönüştürür emeğini. Coğrafi işaret sürdürülebilir gastronomi turizminde etkili" (Cİ Tescili Sağladığı Faydalar Sürdürülebilirlikle İlişkilidir- Tarım ve Kırsal Kalkınma- Ekonomik Faydaları- Tadım Turları, Festivaller, Şenlikler, Sempozyum vb. Etkinlikler).

6.7. Paydaşlar Neler Yapmalılar?

Restoran temsilcileri haricindeki çalışma grubuna sorulan "Kayseri'nin coğrafi işaretli ürünlerin bilinirliğini artırmak ve bölgesel gastronomi turizm gelişimine katkı sağlamak için bölgedeki paydaşlar vasıtasıyla ne gibi çalışmalar



Şekil 5. Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi ve Coğrafi İşaretli Ürünler

yapılabilir?” sorusuna verilen yanıtlar analiz edilerek 9 kategori oluşturulmuştur. Oluşturulan 9 kategori “Paydaşlar Neler Yapmalılar” teması altında incelenmiştir (Şekil 6). Katılımcılar tarafından verilen “yerel yönetimlerin ve paydaşların daha etkin ve verimli çalışması önerisi” ve “tanıtım” en çok verilen yanıtlardır.

Kayseri İl Tarım ve Orman Müdürlüğünde gıda mühendisliği görevini sürdüren K5 görüşlerini şu şekilde aktarmıştır:

“Belediyelerin daha etkin çalışması gerekli. Çünkü önceki soruda da bahsettiğim gibi gilaburu festivali ya da karaevrek üzümü bağ bozumu gibi şenlikler bırakın ülke genelinde, Kayseri halkının bile bildiği etkinlikler değil. Bu konudaki eksiklerin giderilmesi içinde belediyelerin daha etkin ve verimli çalışması özellikle de tanıtım konusunda kendilerini geliştirmeleri gerektiğini düşünüyorum.” (Yerel Yönetimler ve Paydaşlar Daha Etkin Çalışmalı- Bilinç ve Eğitim- Tanıtım- İş Birliği).

6.8. Coğrafi İşaret Tescili Hakkında Görüşler

Restoran temsilcilerine yönlendirilen “Coğrafi işaretli ürünler hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusuna verilen yanıtlar “Coğrafi İşaret Hakkında Görüşler” teması altında 3 kategoride sınıflandırılmıştır (Şekil 7). Katılımcı 2 bilgisi olmadığını belirterek cevap vermemiştir. K3 ise net bilgisi olmadığını belirterek “Kayseri’ye özgü ürünlerin tescillenmesi sanırım” cümlesini eklemiştir.

6.9. Menüde Yer Alan Coğrafi İşaretli Ürünler

Restoran temsilcilerine yönlendirilen “İşletmenizde coğrafi işaretli gıda ürünleri kullanıyor musunuz? Cevabınız “Evetse” hangi ürünler menünüzde yer almaktadır?” sorusuna verilen yanıtlar “Menüde Yer Alan Coğrafi İşaretli Ürünler” teması altında 6 kategoride sınıflandırılmıştır (Şekil 8). Temsilcilerinin katıldığı 4 restoranın menüsünde de Kayseri

Sucuğu, Kayseri Mantısı, Kayseri Yağlaması ve Kayseri Pastırması yer almaktadır. Kayseri mutfağına ait tepsi mantısı, yağ mantısı gibi diğer mantı çeşitleri, nevine tatlısı ve gilaburu suyu ise yalnızca 2 restoranın menüsünde yer almaktadır.

6.10. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Restoran İşletmelerine Katkısı

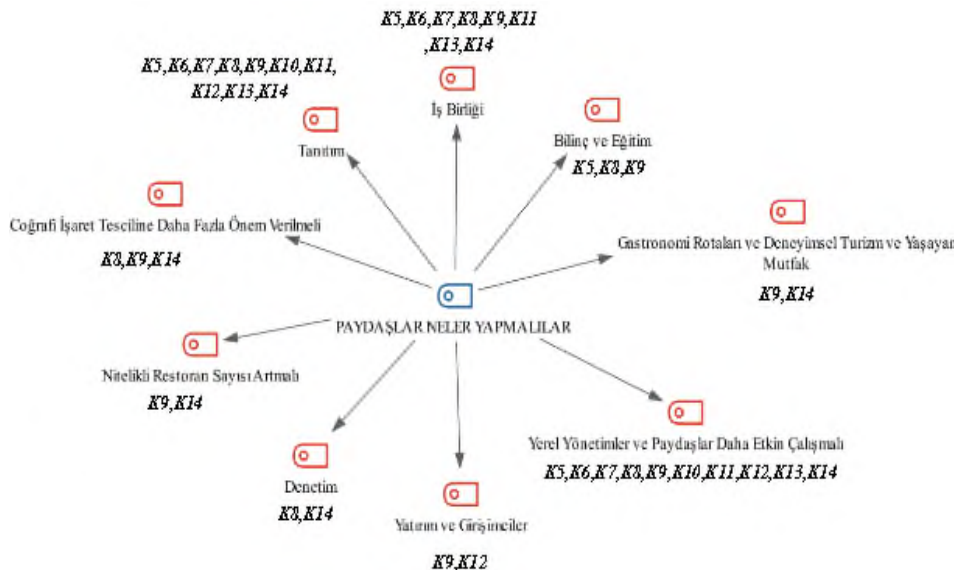
Restoran temsilcilerine yönlendirilen “Coğrafi işaretli ürünlerin kullanımının işletmenize katkı sağlaması için neler yapılabilir?” sorusuna verilen yanıtlar “Coğrafi İşaretli Ürünlerin Katkısı” teması altında verilen tüm yanıtlar incelenerek 5 kategoride sınıflandırılmıştır (Şekil 9).

Yöresel ürünler sunan bir restoranda 10 yılı aşkın bir süredir restoran yöneticisi olarak görevini sürdüren K4, coğrafi işaretli ürünlerin restorana yaptığı katkı hakkındaki izlenimlerini şu şekilde aktarmıştır:

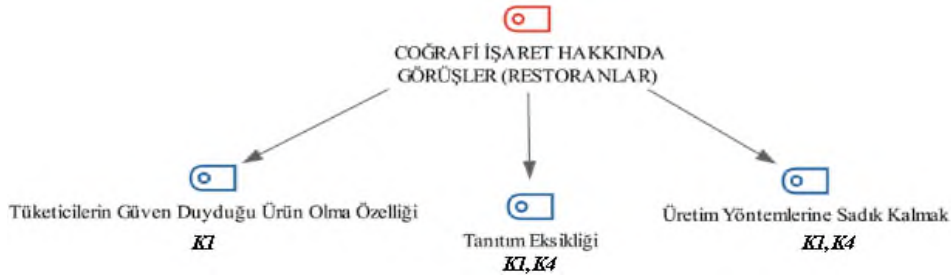
“Katkı sağlıyor çünkü internette de tanıtımımızın başarılı olduğunu düşünüyorum. Kayseri’ye yolu düşen ve ağırladığımız yerli-yabancı turistler tekrar Kayseri yemeklerini yemek için bize geliyorlar. Kısaca adı bilinen coğrafi işaretli ürünlerin menülerde yer alması tekrar ziyaret etme sebebinin etkiliyor, tanıtıma da fayda sağlıyor” (Tekrar Ziyaret Potansiyeli- Ürün Geliştirme ve Tanıtım- Ekonomik).

6.11. Restoran Yöneticileri Perspektifinden Coğrafi İşaretli Ürünler ve Gastronomi Turizmi

Restoran temsilcilerine yönlendirilen “Coğrafi işaretli ürünlerin işletmelerde kullanımının gastronomi turizmi açısından ne gibi faydaları olabilir?” sorusuna verilen tüm yanıtlar analiz edilerek “Coğrafi İşaretli Ürünler ve Gastronomi Turizmi” teması oluşturularak verilen yanıtlar 4 kategoride sınıflandırılmıştır (Şekil 10). Restoran temsilcilerinden 3’ü tanıtım konusuna vurgu yapmıştır.



Şekil 6. Paydaşlar Neler Yapmalılar?



Şekil 7. Coğrafi İşaret Tescili Hakkında Görüşler

Kayseri mutfağına ait yöresel ve coğrafi işaretli ürünleri sunan restoran yöneticisi K3 soruyu şu şekilde yanıtlamıştır:

“Mesela Antep denince akla ilk baklava, katmer, beyran çorbası gelir. Bu tarz bilinen ürünlerin menülerde yer alması faydalı. Çünkü turistler gittikleri yerlere özgün ürünleri tatmak isterler veya sadece merak ettikleri yöresel ürünleri denemek için seyahat ederler. Bu açıdan menülerde yer alması turist çeker ve ekonomik fayda sağlar. Bölgelerin mutfağının tanıtımında restoranlar önemli bir araç” (Özgün Nitelikli Ürünler ve Destinasyon Çekiciliğine Faydalı- Tanıtım- Ekonomik Faydası).

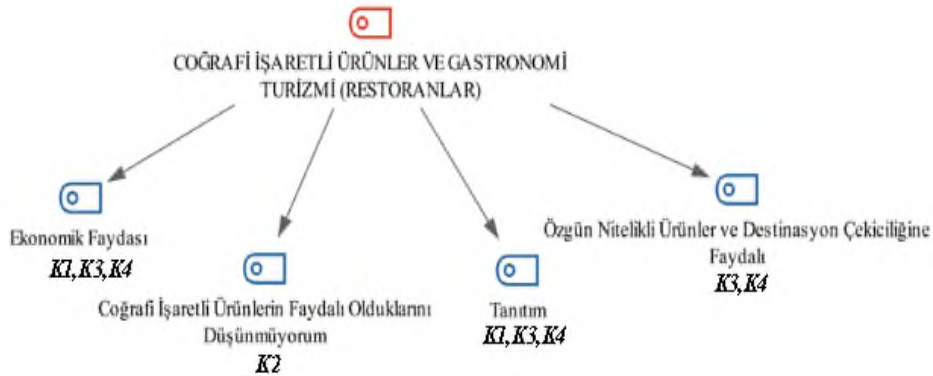
7. Sonuç ve Öneri

Bu çalışmada, turizm paydaşlarından olan yerel yönetimler, turizm arz sağlayıcıları, coğrafi işaret tescili konusunda çalışmalar gerçekleştirmiş katılımcılarla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda Kayseri ilinin gastronomi turizmi potansiyelini ve bu potansiyel içerisinde coğrafi işaretli ürünlerin etkisini ortaya çıkartabilmek amacıyla 4 adet soru tüm katılımcılara yöneltilmiştir. 2 adet soru yalnızca; akademisyen, kooperatif temsilcisi ve Kayseri'nin coğrafi işaretli ürünlerinin tescil işlemini gerçekleştiren kurum temsilcilerine yöneltilmiştir. Soru formuna yer alan 4 soru ise yalnızca restoran temsilcilerine yöneltilmiştir. Gerçekleştirilen araştırma kapsamında toplanan verilerin değerlendirilmesi doğrultusunda elde edilen sonuçlar ve sonuçlara yönelik geliştirilen öneriler aşağıda yer almaktadır.

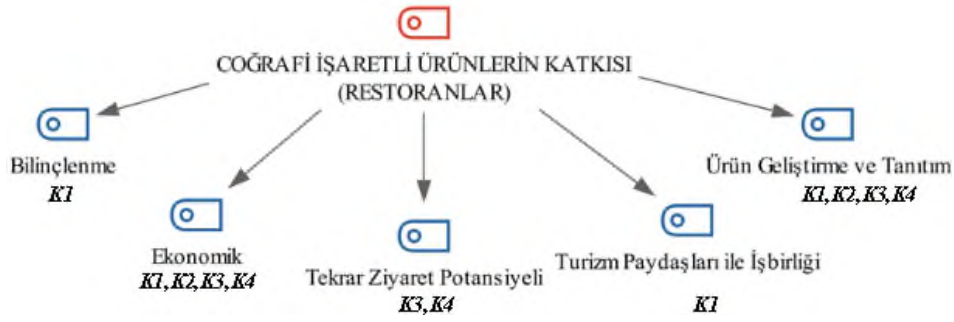
Katılımcılara yöneltilen birinci soru “Kayseri'nin yerel kalınmasında turizmin etkili olduğunu düşünüyor musunuz?”

Cevabınız “Evetse” bu etki hangi turizm türü/leri sayesinde oluşmaktadır? Cevabınız “Hayırsa” nedenini açıklar mısınız?” şeklindedir. Bu sorunun temel amacı Kayseri’de uygulanan turizm türlerinin yerel ekonomiye etkisi hakkında katılımcıların düşüncülerini derinlemesine keşfetmektir. Katılımcıların soruya verdikleri yanıtlar neticesinde Kayseri’nin kış turizmi ile öne çıkan bir destinasyon olduğu ve kış turizminin ekonomik paydada yerel kalkınmaya katkısı olduğu sonucuna varılmıştır. Kış turizminin ardından 6 katılımcı tarafından verilen yanıtlar incelendiğinde kültür ve tarih turizminin, Kayseri’de etkili 2. turizm alternatifi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcılara yöneltilen bir sonraki soru “Kayseri'nin gastronomi turizmi potansiyeline dair görüşleriniz nelerdir?” şeklindedir. Bu sorunun temel amacı; Kayseri’nin gastronomi turizmi potansiyelini ve turizmin mevcut durumunu, katılımcıların bakış açısı ile derinlemesine inceleyebilmektir. Katılımcıların 13’ü tarafından verilen yanıtlar incelendiğinde Kayseri’nin gastronomi turizmi açısından yüksek bir potansiyele sahip olduğu anlaşılmaktadır. 10 katılımcı, Kayseri’nin gastronomi turizmi açısından sahip olduğu potansiyeli etkin bir şekilde kullanamamasını tanıtım ve pazarlama eksikliklerine bağlamıştır. Gastronomi turizminde tanıtım ve pazarlama stratejileri ile destinasyonun sahip olduğu potansiyel kullanılarak, turizm destinasyonu imajı yaratılması önemlidir. Gastronomi turizmini ana unsurları destinasyonun yerel lezzetleri, mutfak kültürü ve turist deneyimleridir. Pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde bu potansiyel kullanılarak, hedef kitlenin dikkatini çekmek amaçlanmaktadır. Bulgulardan hareketle gastronomi turizmi ile öne çıkan destinasyonların başarıları incelendiğinde, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin etkin bir şekilde



Şekil 8. Menüde Yer Alan Coğrafi İşaretli Ürünler



Şekil 9. Coğrafi İşaretleli Ürünlerin Restoran İşletmelerine Katkısı

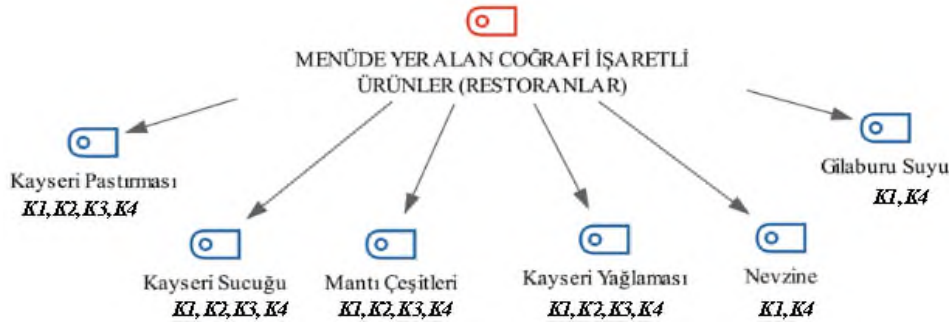
uygulandığı görülmektedir. Bu destinasyonlara Fransa, İtalya, İspanya örnek gösterilmektedir (Erbay & Sabur, 2022).

Katılımcılara yöneltilen soru 3, “Kayseri’nin Gaziantep ve Hatay gibi önemli bir gastronomi destinasyonu olması için neler yapılmalıdır?” şeklindedir. Bu sorunun temel amacı Kayseri’nin gastronomi turizminde öne çıkan bir destinasyon olması konusunda katılımcıların düşüncelerini keşfetmektir. 1 katılımcı tarafından ise Kayseri’nin gastronomi turizminde öne çıkan bir destinasyon olması için deneysel turizm, gastronomi rotaları ve yaşayan mutfak uygulamalarının etkin bir şekilde uygulanması önerisi sunulmuştur. Bu öneriyi destekleyen araştırmalar mevcuttur. Gastronomi rotaları ve yaşayan mutfak uygulamaları değişen turist kitlesinin ilgisini çeken faaliyetlerdir. Ayrıca literatürde yer alan çalışmalarda; gastronomi turizmi açısından gelişmekte olan destinasyonların sahip olduğu mimari, kültürel ve tarihi zenginliklerin mutfak kültürü ile sentezlenerek pazarlanmasının, rekabet açısından destinasyona fayda sağladığı yer almaktadır (Çalışkan, 2013; Aslan vd., 2014; Güneş & Sabur, 2023b). Böylece turistlerin bölgeye gerçekleştirdikleri ziyaretlerde artış yaşanırken, ziyaretçiler destinasyonun mutfak kültürünü de deneyimleme fırsatı bulmaktadırlar. Çeşmeci (2023), “Kayseri İlinin Kültür Destinasyonu Olarak Tanıtımına Yönelik Bir Tur Programı Önerisi” başlıklı çalışmada Kayseri’de 2012 senesinde oluşturulan Kültür Yolu Projesi’nin kapsamı ve Kayseri’ye olan katkıları incelenmiştir. Kayseri İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından başlatılan Kültür Yolu Gezisi isimli projede; rehberler aracılığıyla ücretsiz bir şekilde Kayseri’nin kültürel ve tarihi mekanları ziyaret edilmektedir. Söz konusu çalışmada ise Kayseri’de uygulanan Kültür Yolu Projesi gibi çalışmalara rağmen Kayseri’nin Kapadokya kadar öne çıkan bir destinasyon olamaması önündeki engeller araştırılmıştır. Bu kapsamda araştırmacı Kayseri’nin tarihi ve kültürel zenginliklerini kapsayan bir kültür rotası önerisi sunmuştur. Bahsi geçen çalışmada da yer aldığı üzere bir şehrin sahip olduğu zenginlikler öncelikle koruma altına alınmalı sonrasında ise başarılı bir şekilde pazarlanarak destinasyon çekiciliğinde kullanılmalıdır. Ayrıca K7 ve K9 tarafından verilen yanıtlarda, Kayseri’de alkol tüketen turistlere yönelik restoranların bulunmayışının gastronomi turizmi açısından olumsuz bir durum olması yanıtı dikkat çekmektedir. Işkın (2020), “Bir Destinasyonun Gastronomi Turizmine Uygunluğunun Belirlenmesi Üzerine Keşifsel Bir Araştırma” başlıklı tez çalışmasında Türkiye’nin gastronomi turizmi arz kaynaklarını değerlendirmiştir. Özellikle Anadolu şehirlerinin gastronomi turizmi ile

öne çıkan destinasyonlar olamamasında alkollü içecek servisi yapan nitelikli restoranların bulunmaması durumunun etkili olduğu sonucuna varmıştır (Işkın, 2020). Kayseri, muhafazakar bir yapıya sahip Anadolu şehirlerinden birisidir. Ancak Kayseri’nin gastronomi turizmi ile öne çıkan bir destinasyon olabilmesinde turistlerin tercih ettiği ürünlerin restoran işletmelerinde sunulması önemli bir rol oynayacaktır.

Katılımcılara yöneltilen soru 4, “Kayseri’nin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına gastronomi alanından girmesine yönelik çalışmalarınız bulunmakta mıdır? Bu konuda neler yapılabilir?” şeklindedir. Katılımcıların 10’u bu konuda çalışmaları bulunduğunu ifade etmiştir. “Neler yapılabilir?” sorusu için ise 10 katılımcı bu konuda kurum, kuruluş ve turizm paydaşları arasında gerçekleştirilecek iş birliği ve projelerin önemli olduğunu belirtmiştir. 3 katılımcı ise festivaller, şenlikler vb. etkinlikler vasıtasıyla halka yöresel ürünlerin ve coğrafi işaretleli ürünlerin tanıtılması gerekliliği beyan edilmiştir. Katılımcılar böylece halkta coğrafi işaret tesciline ve gastronomiye yönelik bir bilinç oluşabileceğini vurgulamıştır. Uygurtürk & Güner (2021), gerçekleştirilen çalışmada katılımcıların bu önerilerine paralel sonuçlara ulaşımlardır. Araştırma sonucunda; coğrafi işaretleli ürünlere yönelik tüketici bilincin yaratılması, ürünlerin talebini etkileyerek üreticileri teşvik etmektedir. Ayrıca çalışmada coğrafi işaret bilincinin yaratılmasında farklı yaş gruplarına hitap edecek şekilde uygulamaların düzenlenmesi de önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin gençlere ve okul çağı çocuklarına yönelik eğitimlerin geliştirilmesi gerekmektedir.

Restoran temsilcileri haricindeki 10 katılımcıya yöneltilen soru 5 “Coğrafi işaretleli ürünler Kayseri’nin sürdürülebilir gastronomi turizminin sağlanabilmesi için kullanılabilir mi? Kayseri’nin coğrafi işaretleli gıda ürünleri için sürdürülebilir gastronomi turizmi gelişimi açısından nasıl bir etkiye sahiptir? (Coğrafi işaretleli ürünler Kayseri’nin sürdürülebilir gastronomi turizminin sağlanabilmesi için kullanılabilir mi?)” şeklindedir. Katılımcılardan 8’i coğrafi işaret tescili ve sürdürülebilir gastronomi turizmi arasındaki güçlü bağa dikkat çekmiştir. Ayrıca K7 ve K9 tarafından verilen yanıtlar incelendiğinde Kayseri’de coğrafi işaret tescilini gerçekleştiren resmi bir kurumun kurulması önerisi geliştirilmiştir. Katılımcılardan 1 tanesi coğrafi işaretleli ürünlerin uluslararası tanınırlığı ve korunabilmesi için Avrupa Birliği Komisyonuna gerçekleştirilen başvuruların önemli olduğunu belirtmiştir. Türk Patent ve Marka Kurumu’nun Coğrafi İşaret Portalı sitesinde (2023),



Şekil 10. Coğrafi İşaretli Ürünler ve Gastronomi Turizmi

yer alan verilere göre Türkiye'nin toplamda 1182 adet coğrafi işaret tesciline sahip gıda ürünü bulunmaktadır. 1182 adet üründen yalnızca 12 tanesi Avrupa Birliği Komisyonu tarafından tescil hakkı kazanmıştır. Sabur & Güneş (2022), "Avrupa Birliği'nde Coğrafi İşaretleme ve Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Açısından Önemi" başlıklı bildiriye; Türkiye'nin sahip olduğu coğrafi işaretli ürünlerin uluslararası tanınırlığını sağlamak, ülkeler arasındaki haksız rekabeti önlemek ve gastronomi turizminin sürdürülebilirliği için Avrupa Birliği Komisyonu'na gerçekleştirilecek başvuruların önemine değinmişlerdir. Türkiye'de coğrafi işaret tesciline sahip ürün sayısı ve Avrupa Birliği tarafından tescillenen ürün sayısı karşılaştırıldığında, tescilli ürün sayısının artması gerekliliği açıktır.

Katılımcılara yöneltilen soru 6 "Kayseri'nin coğrafi işaretli ürünlerin bilinirliğini artırmak ve bölgesel gastronomi turizm gelişimine katkı sağlamak için bölgedeki paydaşlar vasıtasıyla ne gibi çalışmalar yapılabilir?" şeklindedir. Bu soruda, Kayseri'de coğrafi işaretli ürünlerin bilinirliği ve gastronomi turizminin gelişimi hakkında paydaşların düşüncelerini keşfetmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda soru akademisyen, kooperatif temsilcisi ve Kayseri'nin coğrafi işaretli ürünlerinin tescil işlemini gerçekleştiren kurum temsilcilerine yöneltilmiştir. Katılımcıların tamamı "yerel yönetimlerin ve paydaşların daha etkin ve verimli çalışması" yanıtını vermiştir. 2 katılımcı, üniversitelerin bu konuda etkin çalışabilecek kurumlardan birisi olduğu ve Kayseri'de yer alan üniversitelerde, gastronomi ve mutfak sanatları bölümünün bulunması gerekliliği beyan edilmiştir. K9'un yanıtında bu durum şu şekilde ifade edilmiştir: "Mesela bir bölgede gastronominin gelişebilmesi için o şehirde gastronomi ve mutfak sanatları bölümünün yer alması gerekli. Önce eğitim anlamında gelişmeli. Çünkü bir şeyin önce bilimi sonra uygulaması gelişir. Rektörümüz Kurtuluş Hoca'nın böyle bir sözü vardır. Kayseri'de yöresel yemek çok fakat uygulayan ve sunan restoran sayısı az. Şimdi bir pehli yiyecek desek gidebileceğimiz bir restoran yok maalesef. Evde yapılması mantığından çıkılmalı. Nitelikli ve yöresel ürün sunan restoran sayısının artırılması etkili olacaktır..." Literatürde K9'un sunduğu yöresel ürün sunan restoran sayısının artması önerisini destekleyen çalışmalar mevcuttur (Mil & Denk, 2015; Kılınc & Kılınc, 2018). Ayrıca Çeşmecı vd., (2023), "Turistlerin Yerel Mutfak Yeme Eğilimleri ile Unutulmaz Turizm Deneyimleri Arasındaki İlişki: Kayseri Örneği" başlıklı çalışmada yöresel mutfak ürünleri ve unutulmaz deneyimler arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma bulguları arasında yöresel mutfak ürünlerini

deneyimleyen turistlerin memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu ayrıca bu deneyimin unutulmaz turizm deneyimleri arasında yer aldığı geçmektedir. Söz konusu çalışmada; restoran yöneticilerinin bu durumu göz önüne alarak ürün ve strateji geliştirmeleri önerisi dikkat çekmektedir.

Restoran temsilcilerine yönlendirilen bir diğer soru "Coğrafi işaretli ürünler hakkında ne düşünüyorsunuz?" şeklindedir. Bu sorunun temel amacı restoran yöneticilerinin coğrafi işaret tescili hakkındaki genel bilgi düzeylerini keşfetmektir. Verilen yanıtlar incelendiğinde; 4 restoran temsilcisinden 2'sinin coğrafi işaret tescili hakkında bilgisinin bulunmadığı, 2'sinin ise tescil uygulamasını ve amaçlarını bildiği sonucuna varılmıştır.

Restoran temsilcilerine yönlendirilen "İşletmenizde coğrafi işaretli gıda ürünleri kullanıyor musunuz? Cevabınız "Evetse" hangi ürünler menünüzde yer almaktadır?" şeklindedir. Bu sorunun temel amacı restoran menülerinde yer alan yöresel ürün yelpazesi hakkında bilgi sahibi olmaktır. Yanıtlar incelendiğinde çalışma kapsamında görüşülen ve ziyaret edilen 4 restoran menüsünde de Kayseri'ye ait en fazla bilinen ve tüketilen coğrafi işaretli ürünlerin yer aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca 2 restoranda ise nadiren ev mutfakları haricinde hazırlanan ve henüz yaygın olarak ticarileştirilmemiş yöresel ürünlerin de menülerde yer aldığı tespit edilmiştir.

Restoran temsilcilerine yönlendirilen "Coğrafi işaretli ürünlerin kullanımının işletmenize katkı sağlaması için neler yapılabilir?" sorusuna, restoran temsilcilerinin tamamı tarafından, yöresel ürünlerin menülerinde yer almasının zaten bir katkısı olduğu yanıtı verilmiştir. Ayrıca 2 katılımcı, yöresel ürünleri başarılı bir şekilde hazırlayıp, sunan ve tanıtılabilen restoranların, tekrar ziyaret edildikleri yönünde bir bilgi paylaşmıştır. Katılımcıların bu beyanını literatürde de doğrulayan çalışmalar yer almaktadır. Restoran işletmeleri ve tüketici sadakati arasındaki güçlü bağ tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Bu bağlamda bir destinasyonun gastronomik çekiciliğini oluşturan coğrafi işaret tesciline sahip gıda ürünlerinin restoran menülerinde yer alması ve başarılı sunumu turistlerin restoran tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Mil & Denk, 2015; Cömert & Özata, 2016).

Restoran temsilcilerine yönlendirilen son soru, "Coğrafi işaretli ürünlerin işletmelerde kullanımının gastronomi turizmi açısından ne gibi faydaları olabilir?" şeklindedir.

Katılımcılardan 1 tanesi, coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi açısından faydası olmayacağı düşüncesinde olduğunu belirtmiştir. Katılımcılardan 3'ü coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımına ve bilinirliğine katkı sağlayacağını belirterek dolayısıyla da gastronomi turizmine faydası olacağını ilave etmişlerdir. 2 katılımcı tarafından, coğrafi işaretli ürünlerin özgün nitelikli ürünler olması sebebiyle destinasyon çekiciliğine faydası olduğu cevabı verilmiştir. Mevcut literatürde de katılımcıların bu beyanını doğrular nitelikte birçok çalışma yer almaktadır. Coğrafi işaretli gıda ürünleri, gastronomi turizmi açısından destinasyon çekiciliğine önemli bir katkı sağlar (Işkın, 2020). Yerel kültürü yansıtmaya, benzersiz tatlar sunması, bölgesel kalkınmaya destek olması ve turist sayısını artırması gibi etkileriyle, bir destinasyonun mutfak zenginliğini avantaja dönüştürür. Bu nedenle, destinasyonların coğrafi işaretli gıda ürünlerini ön plana çıkarmaları, gastronomi turizmiyle ilgilenen konukları çekmek ve sürdürülebilir gastronomi turizmini sağlamak için önemlidir (Sabur & Güneş, 2022).

Araştırma sonucunda, Kayseri'nin zengin bir mutfak kültürüne sahip olması sebebiyle gastronomi turizmi açısından yüksek bir potansiyele sahip olduğu ortaya çıkartılmıştır. Kayseri mutfağını oluşturan yöresel lezzetler, gelenekler ve şehrin köklü tarihi bu potansiyelin temelini oluşturmaktadır. Aynı zamanda, Kayseri ilinin sahip olduğu coğrafi işaret tesciline sahip gıda ürünlerinin gastronomi turizmi açısından şehrin çekiciliğini artırmakta önemli bir rol oynadığı sonucuna varılmıştır. Kayseri'nin sahip olduğu yöresel gıda ürünlerinin, coğrafi işaret tescili ile korunması durumunun üretici ve tüketici açısından güven duyulan ürünler olduğu keşfedilmiştir. Bu bağlamda katılımcılar tarafından verilen yanıtlarda da yer aldığı üzere ilde coğrafi işaret tescili ve sürdürülebilir gastronomi turizmi konusunda, toplum bilincinin oluşturulması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla turistler açısından son yıllarda oldukça rağbet gören coğrafi işaretli gıda ürünlerinin yaygınlaştırılması, ilde sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişimine fayda sağlayacaktır. Ayrıca katılımcıların verdikleri yanıtlardan yola çıkarak, katılımcıların sürdürülebilir gastronomi turizmini daha çok ekonomik sürdürülebilirlik perspektifi ile değerlendirdikleri keşfedilmiştir. Nitekim gastronomi turizminde sürdürülebilirlik; ekonomik boyutunun yanında sosyo-kültürel ve çevre boyutlarıyla bir bütün olarak değerlendirilmelidir. Çünkü yerel mutfak kültürünü oluşturan unsurların ve mutfak mirasının sosyo-kültürel ve çevresel sürdürülebilirliği de oldukça önemli bir konudur. Elde edilen bulguların analizi ve yorumlanması neticesinde; Kayseri'de sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişimine ve coğrafi işaret tescilinin önemine dair şu öneriler geliştirilmiştir:

Gastronomi Turizmi İçin Tanıtım ve Pazarlama Çalışmaları

Kayseri'de, gastronomi turizminden sağlanacak faydaların artırılması amacıyla tanıtım ve pazarlama stratejilerinin oluşturulması gerekmektedir. Tanıtım ve pazarlama faaliyetleri başarılı bir şekilde uygulanabilirse, gastronomi turizmi ve bileşenleri geniş kitlelerce tanınacaktır.

Bu konuda yerel yönetimlerin, turistik tanıtım amaçlı geliştirdikleri projelerde gastronomi turizmine özel vurgu yaparak, Kayseri'nin sahip olduğu yerel lezzetleri ve mutfak kültürünü tanıtmaya çalışmaları gerekmektedir. İletişim kanallarının doğru ve etkin kullanımı bu konuda öne çıkmaktadır. Kamu spotları, yerel televizyon kanalları, gazeteler, billboardlar, broşürler, kitaplar, internet sayfaları, sosyal medya araçlarının etkin kullanılması, Kayseri'de gastronomi turizmi imajının yaratılmasına olanak sağlayacaktır.

Gastronomi Etkinlikleri ve Festivaller

Kayseri'de gastronomi etkinliklerinin ve yerel gıda festivallerinin daha fazla düzenlenmesi sürdürülebilir gastronomi turizmini destekleyecektir. Gerçekleştirilecek festival ve etkinliklerde yerel lezzetlerin tanıtımı, yemek yarışmaları, Kayserili şeflerin gösterileri ve mutfak atölyeleri gibi faaliyetlerin yer alması, tanıtım açısından da fayda sağlayacaktır. Örneğin "Kayseri Lezzet Festivali" gibi etkinliklerin ulusal ve uluslararası çapta yankı uyandırması, Kayseri lezzetlerinin geniş kitlelerce keşfedilmesine de olanak sağlayacaktır. Ayrıca bu tür etkinlikler; ekonomik açıdan yerel üreticileri ve işletmeleri de desteklemektedir.

Sürdürülebilir Tarım ve Yerel Üretim

Kayseri'de yerel yönetimler tarafından sürdürülebilir tarım uygulamalarının teşvik edilmesi, yerel üretimi destekleyerek kırsalın kalkınmasına katkı sağlayacaktır. Sürdürülebilir tarım uygulamaları, doğal kaynakları korumakta ve çiftçilere rehberlik etmektedir. Kayseri'de sürdürülebilir gastronomi turizminin etkin bir biçimde uygulanması için tarım arazilerinde doğal ve organik yerel ürünlerin üretimi yapılmalıdır. Restoran işletmeleri ve çiftçiler arasında kurulacak iş birlikleri de sürdürülebilirliğin sağlanması açısından önemlidir. Bu durum Kayseri mutfağını oluşturan yöresel yiyecek ve içeceklerin daha sağlıklı olmasına da katkı sağlayacaktır.

Ekoturizm ve Tarım Turizmi

Sürdürülebilir gastronomi turizmi, ekoturizm ve tarım turizmi faaliyetleriyle de ilişkilidir. Turistlere, organik çiftlikleri ziyaret etme, yerel ürün hasadına katılma, geleneksel tarım yöntemlerini öğrenme gibi deneyimler sunulabilir. Kayseri'de uygulanacak Ekoturizm uygulamaları doğal ve kırsal alanların korunmasına olanak sağlayarak yerel tarımın sürdürülebilirliğine de katkı sağlayacaktır.

Turistlere Yönelik Deneyimler

Kayseri mutfağının ilgi çekici bir şekilde pazarlanabilmesi için turistlere yönelik faaliyetlerin düzenlenmesi gerekmektedir. Çünkü Kayseri'nin sahip olduğu kültürel ve gastronomik zenginlikleri başarılı şekilde bir şekilde pazarlanabilirse turistlerin Kayseri'ye gerçekleştireceği ziyaretler de artacaktır. Kayseri'nin turistlere unutulmaz deneyimler sunabilmesi için çeşitli turist faaliyetlerine ev sahipliği yapması gerekmektedir. Tadım turları, şeflerin rehberlik edeceği mutfak atölyeleri,

gastronomi turları, yerel lezzet rotaları, yerel çiftlik ve bağların ziyareti, kültürel etkinlikler, şenlikler, festivaller, gastronomi müzelerini ziyaret gibi gastro-turistlere yönelik faaliyetlerin Kayseri'de yaygınlaştırılması önemlidir. Son olarak Kayseri'de yiyecek ve içecek temalı müze bulunmamaktadır. Bu konuda yönetimlerin gerçekleştireceği girişimler de ilde gastronomi turizminin gelişimine fayda sağlayacaktır.

Kayseri'de oluşturulacak yerel lezzet rotaları ile turistlere, Kayseri'nin sahip olduğu gastronomik çeşitliliği yakından tanıma ve keşfetme fırsatı sunacaktır. Bu rotalar; yerel üreticiler, restoranlar, pazarlar ve diğer gastronomi noktalarını bir araya getirmelidir. Yerel lezzet rotaları ile sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında yerel ürünlerin tüketim talebi artacaktır ve doğrudan yerel üreticiler kazanç sağlayacaktır. Oluşturulan rotalarda elektrikli scooter, bisiklet istasyonları gibi çevre dostu ulaşım araçlarının entegre edilmesi de sürdürülebilirlik açısından önemlidir. Ayrıca Kayseri'de oluşturulacak gastronomi rotalarına uluslararası çapta turist katılımını sağlamak amacıyla Eatwith, Slow Food International gibi uluslararası güvenilir platformlara katılım fayda sağlayacaktır. Eatwith gibi siteler eko-gastronomi ve yerel mutfak kültürü hakkında güvenilir bilgi sunarak rehberlik hizmeti vermektedirler. Diğer yandan Eatwith kapsamında Kayseri'den de ağa katılacak olan restoran ve ev sahipleri vasıtasıyla yerel mutfak kültürünün tanıtımı desteklenecektir.

Kayseri'de düzenlenecek gastronomi turları ile turistlere şehirdeki önemli gastronomik noktaları gezme ve farklı restoranlarda yerel yemekleri deneme fırsatı sağlanması gastronomi turizminin ildeki gelişimine fayda sağlayacaktır. Rehberler, Kayseri'de düzenlenecek gastronomi turlarında turistlere yerel yemeklerin hazırlanışı hakkında bilgi vererek ve Kayseri'nin gastronomik mirasını aktararak, turistleri yerel kültüre yakınlaştırmalıdır. Bu turlar, turistlere unutulmaz bir gastronomi deneyimi yaşatırken şehrin kültürel ve tarihi özelliklerini de keşfetmelerine olanak sağlayacaktır.

Kayseri'nin çevresi, tarım ve bağcılık açısından zengindir. Turistler, yerel çiftlik ve bağları ziyaret ederek organik ürünlerin üretim sürecini gözlemleyebilir ve yerel ürünlerin tazeliğini deneyimleyebilir. Ayrıca, bağ bozumu ve üzüm pekmezi üretimi gibi faaliyetlere katılma fırsatı da yakalayabilirler.

İş birliği Ağlarının Oluşturulması ve Paydaş Katılımı

Kayseri'de sürdürülebilir gastronomi turizminin etkili bir biçimde uygulanabilmesi iş birliği ve paydaş katılımına bağlıdır. Turizm sektöründeki çevreler, yerel halk, belediyeler, sivil toplum danışmanları ve akademik kurumlar arasında aktif bir iş birliğinin sağlanması gerekmektedir. Paydaşlar arasında ortak projeler geliştirilmeli, bilgi ve deneyim paylaşımı teşvik edilmeli ve sürdürülebilirlik konusunda birlikte çalışılmalıdır.

Altyapı ve Hizmet Kalitesi

Kayseri'de gastronomi turizminin gelişimi için altyapı ve hizmet kalitesi önemlidir. Yerel ağlar, kafe ve diğer yeme-içme

mekanları, hijyen kurallarına uygun olarak çalıştırılmalı ve müşteri memnuniyetine odaklanılmalıdır. Turistlerin iyi bir deneyim yaşamasını sağlamak için kaliteli hizmet sunumu ve profesyonel personel önemlidir. Ayrıca, mevcut ulaşım alt yapısının gelişmiş olması Kayseri'ye turizm açısından avantaj sağlamaktadır.

Yerel Kültür ve Tarihle Bütünleşme

Kayseri'de gastronomi turizmi, sadece lezzetlerle sınırlı kalmamalı, aynı zamanda şehrin zengin kültürü ve tarihiyle de bütünleşmelidir. Turistler, Kayseri'deki tarihi ve kültürel mekanları ziyaret ederken, yerel lezzetleri deneyimleyebilmelidir. Yerel mutfak kültürünün tarihi ve kültürel bağlantısını anlatan rehberli turların ve etkinliklerin düzenlenmesi, Kayseri'de gastronomi turizmi imajının yaratılması hedefine fayda sağlayacaktır.

Yerel İşletmelerin Desteklenmesi:

Restoranlar, çiftlikler, pazarlar ve gıda üreticileri sürdürülebilir gastronomi turizminin önemli bileşenleridir. Bu işletmelere yönelik teşvik ve yönetim destekleri oluşturulabilir. Örneğin, yerel işletmelerin sürdürülebilirlik sertifikalarını almaları için teşvikler sağlama veya pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine destek sağlanması Kayseri'de sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişimi açısından önemlidir.

Uluslararası Başarılı İyi Uygulama Örneklerinin Paylaşımı

Sürdürülebilir gastronomi turizmi alanında başarılı olan destinasyonların uygulamaları ve faaliyetleri, paydaşlar ile paylaşılmalıdır. Bu paylaşım diğer bölgeler ve işletmelere sürdürülebilirlik konusunda fikir verecektir. Başarılı uygulama örneklerinin paylaşılması, sektör genelinde sürdürülebilirlik konusunda daha hızlı ilerleme sağlayacaktır.

Geri Dönüşüm ve Atık Yönetimi

Sürdürülebilir gastronomi turizmi, atık yönetimi ve geri dönüşüm konusunda öncü olmalıdır. İşletmeler, geri dönüşüm programlarına katılarak atık tüketimini azaltan uygulamalara yönelmelidir. Ayrıca Kayseri ili genelinde faaliyet gösteren işletmelerde sürdürülebilir politikaları benimsemeli ve uygulamalıdır. Geri dönüştürülebilir malzemelerin kullanımını teşvik eden projeler yürütülmelidir. Yiyecek atıklarının kompostlanması, enerji üretimi için kullanımı gibi atık yönetimi yöntemleri, su tasarrufu, yerel ve organik ürün kullanımı gibi sürdürülebilir uygulamalar işletmelerde yaygınlaştırılmalıdır. Ayrıca, tedarik zincirinde sürdürülebilir ürünleri tercih etme ve iş birliği yapma konusunda çaba sarf edilmelidir.

Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Eğitimi

Gastronomi turizmi açısından sürdürülebilirliğin önemi açıktır. Bu önemi destekleyen Birleşmiş Milletler, 2016 senesinde 18 Haziran tarihini Dünya Sürdürülebilir

Gastronomi Günü ilan etmiştir (United Nations, t.y). Sürdürülebilir gastronomi turizminin yaygınlaşması ve bilincinin oluşturulması amacıyla eğitim programlarının oluşturulması önemlidir. Bu programlar, turizm sektöründe çalışan personellerin ve yerel kullanıcıların sürdürülebilirlik ilkeleri hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamalıdır. Eğitim programları ve denetimler aracılığıyla işletmelerin sürdürülebilir uygulamaları benimsemeleri sağlanabilir. Ayrıca bu konuda sertifikasyon programları da düzenlenebilir.

Sürdürülebilir Turizm Sertifikasyonları

Kayseri’de sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişimi için sürdürülebilir turizm sertifikasyonları ve akreditasyonlarının uygulanması gerekmektedir. Eğitim ve sertifika programları, üreticilerin yanında tüketicilere de yönelik olmalıdır. Çünkü tüketicilerin güvenilir ve sürdürülebilir seçenekleri tanımaları tercih etmeleri açısından önemlidir. Sertifikasyon aynı zamanda yerel işletmelere rekabet avantajı sağlar ve sürdürülebilirlik bilincini artırır.

Çevresel Etkilerin İzlenmesi, Denetlenmesi ve Değerlendirilmesi

Sürdürülebilir gastronomi turizmi projelerinin uygulanması sürecinin titizlikle denetlenmesi ve sonuçlarının değerlendirilmesi önemlidir. Bu denetimler ve değerlendirmeler ile su tüketimi, atık yönetimi, karbon ayak izi gibi konuların takip edilmesini ve minimum enerjinin belirlenmesi amaçlanmalıdır.

Yerel Toplumun Katılımı ve Kültürel Mirasın Korunması

Sürdürülebilir gastronomi turizmi, yerel halkın aktif gelişimini teşvik eder ve yerel kültürel yapının korunmasına önem verir. Yerel katılımıyla projeler geliştirilmelidir. Böylece, halkın turizm faaliyetlerinden adil bir şekilde faydalanması ve toplumun sürdürülebilirlik bilincini kavrayışı daha etkin bir şekilde sağlanacaktır.

Araştırma ve İnovasyon

Sürdürülebilir gastronomi turizmi, sürekli araştırma ve inovasyonu teşvik etmektedir. Yeni sürdürülebilir tarım yöntemleri, gıda işleme yöntemleri, enerji tüketimi çözümleri ve atık yönetimini azaltma alanları gibi konular sürekli güncellenmektedir. Ayrıca, gastronomi turizmi ve sürdürülebilirlik arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılması için akademik çalışmaların desteklenmesi önemlidir.

Sonuç olarak Kayseri’nin sahip olduğu gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi için yerel halkın ve turizm paydaşlarının iş birliği içerisinde olması, tanıtım faaliyetlerinin başarılı bir şekilde yürütülebilmesi gerekmektedir. Ayrıca coğrafi işaret tesciline sahip yöresel gıda ürünlerinin artırılması, tescil süreçlerinin ve denetimlerinin titizlikle yürütülmesi, sürdürülebilir gastronomi turizmi açısından önemlidir. Bu kapsamda Kayseri’ye ait coğrafi işaret tesciline sahip ürünlerin Avrupa Birliği Komisyonu tarafından

tescillenerek korunma altına alınması; Kayseri mutfağının uluslararası tanınırlığını destekleyecektir. Çalışma kapsamında geliştirilen öneriler ile Kayseri’nin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına, Gastronomi teması ile katılması, bölgenin gastronomi turizmi ile ekonomik paydada kalkınması ve mutfak kültürünün korunmasına katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile verileri toplayabilmek için Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi Etik Kurulu’ndan 07.12.2022 tarihli toplantısında 428697 evrak numarası ile Etik Kurul İzni alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: Yazarların çalışmaya verdikleri katkı eşit olmakla birlikte; 1. Yazarın katkı oranı %50, 2. Yazarın katkı oranı %50’dir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Altun, D. (2016). *Tüketicilerin Marka Şehir Algılamaları: Kayseri Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Apak, Ö. C. (2016). *Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Kayseri Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Aslan, Z., Güneren, E. & Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfak Rolü: Nevşehir Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Cömert, M., & Özata, E. (2016). Tüketicilerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenleri ve Karadeniz Mutfak Örneği. *Journal of International Social Research*, 9(42).
- Çalık, M., & Sözbilir, M. (2014). İçerik Analizinin Parametreleri. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 39(174).
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çekal, N., & Doğan, E. (2022). Sürdürülebilir gastronomide standart reçete ve coğrafi işaretlerin önemi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 49-60.
- Çeşmeci, N. (2023). Kayseri İlinin Kültür Destinasyonu Olarak Tanıtımına Yönelik Bir Tur Programı Önerisi. *3rd International Anatolian Congress on Scientific Research Proceedings Book*, 401.
- Çeşmeci, N., Çulfacı, G., & Kılıçhan, R. (2023). Turistlerin Yerel Mutfak Yeme Eğilimleri ile Unutulmaz Turizm Deneyimleri Arasındaki İlişki: Kayseri Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1).
- Deniz, T., & Atışman, E. (2017). Kayseri ilinin gastronomi turizmine yönelik bir SWOT analizi çalışması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 56-65.
- Elmacıoğlu, N. (2019). *Kentlerin Pazarlanmasında Yeni Bir Araç Olarak Gastronomi: Kayseri Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Erbaş, N. (2011). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Çalışan Personelin Etik Davranışlarının Tespiti: Kayseri Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Erbay, M., & Sabur, D. G. (2022). Gastronomi Turizmi Kapsamında

- Pazarlama Stratejileri: Türkiye ve Avrupa Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 649-670.
- Ertan, A. (2010). Prestijli Tarım Ürünlerinin Pazarlanmasında Kalite ve Coğrafi İşaret Kavramlarının Tutundurulması ve Bu Bağlamda Tarım Satış Kooperatiflerinin Önemi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 157-170.
- European Commission (2022). Traditional Terms. <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/tdt>, Erişim Tarihi: 19 Ağustos 2023.
- European Commission. (2023). *The EU Geographical Indications Register*. <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/>, Erişim Tarihi: 02 Temmuz 2023.
- Gönen, S., & Ergun, Ü. (2008). Otel İşletmelerinin Yiyecek İçecek Bölümünde İç Kontrol Sisteminin Etkinliğinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış, Ege Academic Review*, 8(1), (183-204).
- Gülsoy, M. (2018). *Marka Kimliği ve Şehir Markalaşması: Kayseri Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Güneş, S. G., & Sabur, D. G. (2023b). Lezzet Turları ve Slow Food Hareketi. *Toros University Journal of Food Nutrition and Gastronomy*, 2(1), 105-123.
- Işık, D. (2010). *Erciyes Dağı'nın Turizm ve Rekreasyon Bakımından Kayseri Kenti İçin Önemi*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Işkın, M. (2020). *Bir Destinasyonun Gastronomi Turizmine Uygunluğunun Belirlenmesi Üzerine Keşifsel Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.
- Işkın, M. (2020). Coğrafi işaret. M. Işkın (Ed.), *İçinde, Türk Mutfağında Coğrafi İşaretli Lezzetler* (1-16), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kalekahyası, S. (2022). *Bayburt İlindeki Coğrafi İşaret Almış Yöresel Ürünlerin Bilinirlik Düzeyi ve Tüketici Tutumlarına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Bayburt.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kaya, G. (2018). *Kayseri'nin Kış Turizm Potansiyeli ve Tercih Edilmesindeki Sebepler: Erciyes Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kayran, M. F. (2021). *Şanlıurfa İlinin Coğrafi İşaretli Ürünlerinin Gastronomi Turizmi Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi*. Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Kılınç, O., & Kılınç, U. (2018). Yöresel Gastronomik Değerlerin Ürüne Dönüşme Düzeyi: Antalya İl Merkezi Restoran Menüleri Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(Special Issue 3), 394-410.
- Mil, B. & Denk, E. (2015). Erzurum Mutfağı Yöresel Ürünlerin Otel Restoran Menülerinde Kullanım Düzeyi: Palandöken Örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5(2), 01-07.
- Nelson, V. (2015). Place Reputation: Representing Houston, Texas as A Creative Destination Through Culinary Culture. *Tourism Geographies*, 17(2), 192-207.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323- 343.
- Özer, O. (2021). Kayseri Hürmetçi Sazlığı'nın Coğrafi İşaretli Ürün Potansiyeli ve Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism Research Institute*, 2(2), 107-125.
- Patton, Q. M. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri* (Çev.: Bütün, M. & Demir, S. B.), Pegem Akademi, Ankara.
- Sabur, D. G. & Güneş, G. (2022). Avrupa Birliği'nde Coğrafi İşaretleme ve Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Açısından Önemi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi 2. Uluslararası Sosyal Bilimler Lisansüstü Öğrenci Sempozyumu Bildiri Kitabı*, 162-178.
- Sabur, D. G., & Güneş, S. G. (2023a). Kayseri Bünyan ve Akkışla Gilaburusu Örneğinde Coğrafi İşaret Tescili ve Gastronomi Turizmi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 7(1), 141-156.
- Şahinbaş, K. (2018). Kayseri'de Geçiş Dönemlerine ve Belirli Günlere Özgü Mutfak Kültürü. *Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 4(8), 100-112.
- Şanlıoğlu, Ö. (2017). *Kayseri Örneğinde Yerel Halkın Turizm Faaliyetlerini Nasıl Algıladığının Tespitine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Temiz, T. (2019). *Konya Örneğinde Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Açısından Önemi*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- TÜRKPATENT (Türk Patent ve Marka Kurumu). (Ağustos, 2023). Coğrafi İşaretli Ürünler: Tescil ve Başvuru Sayısı. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/RegistrationAndApplication>, Erişim Tarihi: 19 Ağustos 2023.
- UNESCO (Ağustos, 2023). UNESCO Creative Cities Network: Creativity for Sustainable Development. https://en.unesco.org/creativecities/sites/creativecities/files/unesco_uccn_en_2018.pdf, [Erişim: 06 Ağustos 2023].
- UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, (t.y.). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı. <https://unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yarat%4B1c%4B1-%C5%9Eehirler-A%4C%9F%4B1>. Erişim Tarihi: 13 Haziran 2023.
- United Nations, (t.y). *Sustainable Gastronomy Day*, <https://www.un.org/en/observances/sustainable-gastronomy-day>. Erişim Tarihi: 04 Ağustos 2023.
- UNWTO (2019). Definition of Sustainable Tourism. <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>, Erişim Tarihi: 04 Ağustos 2023.
- Uygurtürk, H., & Güner, Ş. N. (2021). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Markalaşma Algısı Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(40), 377-394.
- Yönet-Eren, F. & Ceyhun-Sezgin, A. (2022). Kapadokya Bölgesine Gelen Ziyaretçilerin Coğrafi İşaretli Ürünleri Bilmem Durumlarının Gastronomik Destinasyon Algısı Üzerindeki Etkisi. *Aydın Gastronomi*, 6(2), 201-217.
- Yönet-Eren, F. (2018). *Coğrafi İşaret ile Tescilli Ürünlerin Gastronomik Destinasyonlara Etkisi: Kapadokya Bölgesi'nde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Önbüro çalışanlarının iş değerlerinin yenilikçi davranışlarına etkisi: Lider – üye etkileşiminin aracılık rolü*

The effect of front office employees' work values on innovative behaviors: The mediating role of leader-member exchange

Murat GÖRAL^{1**}, Cavit YEŞİLYURT²

¹Bingöl Üniversitesi, SBMYO, Otel, Lokanta ve İkrâm Hizmetleri, mgoral@bingol.edu.tr, 0000-0003-2374-4443

²Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, cavitiesilyurt@atauni.edu.tr, 0000-0001-9814-4085

MAKALE BİLGİSİ/ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

İş değeri, Yenilikçi davranış, Lider üye etkileşimi

Key Words:

Work value, Innovative behavior, Leader member exchange

Gönderme Tarihi/Received Date:

02.11.2023

Kabul Tarihi/Accepted Date:

29.12.2023

Yayımlanma Tarihi/Published Online:

31.12.2023

DOI:

[10.53601/tourismandrecreation.1385360](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1385360)

ÖZET

Ön büro çalışanlarının sahip oldukları iş değerleri onların yenilikçi davranışlarında belirleyici olabilmektedir. Yenilikçi iş davranışı ve iş değerleri arasındaki ilişki çalışanların üstleriyle olan etkileşimiyle yakından ilgilidir. Bu bağlamda çalışmada; ön büro çalışanlarının yenilikçi davranış sergilemelerinde iş değerlerinin etkisini ortaya koymak ve lider- üye etkileşiminin (LÜE) aracılık etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Antalya'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarından toplanan veriler analize tabi tutulmuştur. SPSS AMOS ve SPSS 22 istatistiksel veri analizi programları ile toplanan veriler analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında betimleyici istatistikler, doğrulayıcı faktör analizi, yol analizi gibi analizler yapılmıştır. İş değerleri boyutlarını temsil eden statü, güvenlik ve kazanç alt boyutlarının ön büro çalışanlarının yenilikçi davranışları üzerinde olumlu; güvence ve konfor boyutlarının ise olumsuz yönde bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bununla birlikte lider üye etkileşiminin, iş değerlerinin yenilikçi davranışlarına etkisinde aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

ABSTRACT

The work values held by front office employees can be crucial in determining their innovative behaviors. The relationship between innovative work behavior and work values is closely associated with the interactions between employees and their superiors. In this context, the aim of the study was to reveal the influence of work values on the innovative behaviors exhibited by front office employees and to determine the mediating effect of leader-member interaction. Data collected from four and five-star hotel establishments in Antalya were subjected to analysis. The collected data was analyzed using statistical analysis programs SPSS AMOS and SPSS 22. Descriptive statistics, confirmatory factor analysis, path analysis, and similar analyses were conducted within the scope of the research. It is observed that the dimensions representing job values such as status, security, and earnings have a positive impact on the innovative behaviors of front office employees, while the dimensions of assurance and comfort have a negative influence. Additionally, it has been concluded that of leader-member exchange mediate the influence on the innovative behaviors of work values.

1. Giriş

Otel işletmeleri, diğer ticari işletmeler gibi karlılık amacıyla faaliyetlerini yürütmektedir. Bu amaca ulaşabilmeleri için müşteri memnuniyetini sağlamaları gerekmektedir. Otel işletmelerinde memnuniyetin sağlanması, turistlerin farklı sektörlerdeki müşterilere göre daha karmaşık beklenti profillerine sahip olmalarından dolayı çok daha zor bir süreçtir. Küresel düzeyde yaşanan değişimlerin yansımaları daha da güçleşen bu süreç, otel işletmelerini dinamik ve değişime daha duyarlı olmaya itmektedir. Bu yüzden otel işletmeleri turistlerin karmaşık beklenti profillerine cevap

verebilmek için yenilikçi stratejiler ve yenilikçi politikalar benimsemekte ve çalışanlarından da yenilikçi davranış sergilemelerini beklemektedir. Öte yandan işletmelerin örgütsel hedeflerine ulaşabilmeleri için çalışanların kişisel değerlerinin yanı sıra onların iş hayatlarında daha belirleyici olan iş değerleriyle de ilgilenmeleri gerekmektedir. Çünkü iş değerleri, bireyin niçin o işte çalıştığı sorusuna verilecek cevapla yakından ilgili olması sebebiyle, belirlenen örgütsel hedeflere ulaşılmasında kilit rol oynamaktadır. İş değerlerine yüklenen bu rol, insan davranışlarıyla olan ilişkisinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, iş değerlerinin yenilikçi davranışı etkileyeceği söylenebilir. Diğer bir ifadeyle, örgütsel

* Bu çalışma Prof. Dr. Cavit YEŞİLYURT danışmanlığında Murat GÖRAL tarafından 2020 tarihinde tamamlanan "Ön büro çalışanlarının iş değerlerinin yenilikçi davranışlara etkisi: Lider-üye etkileşiminin aracılık rolü" başlıklı ve 695416 tez no'lu doktora tezinden türetilmiştir.

** Sorumlu yazar /Corresponding author.

Dr. Öğr. Üyesi, Bingöl Üniversitesi, SBMYO, Otel, Lokanta ve İkrâm Hizmetleri, mgoral@bingol.edu.tr, 0000-0003-2374-4443

süreçlerin iyileştirilmesi amacıyla yeni fikirlerin üretilmesi, yayılması ve gerçekleştirilmesi olarak tanımlanan yenilikçi davranış; örgütsel faktörlerin yanı sıra çalışanların yaşam değerleri ve bu değerlerin iş hayatındaki karşılığı olan iş değerleriyle yakından ilgilidir. Ancak, iş değerlerinin yenilikçi davranış gibi örgütsel çıktılara dönüşebilmesinde yönetici ve çalışan arasındaki etkileşim çok önemlidir. Yöneticiler ile çalışanlar arasındaki etkileşime odaklanan lider üye etkileşimi çalışanların sahip oldukları yetenekleri örgütsel amaçlara ulaşmak için kullanma arzusu ve örgüt için harcayacağı emeğin niteliği konularında belirleyici olabilmektedir.

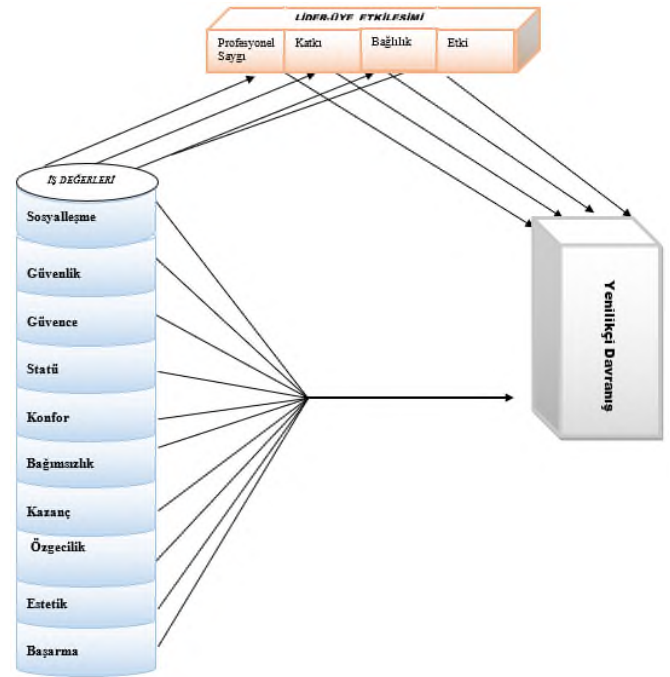
İş değerleri, yenilikçi davranış ve lider üye etkileşimi konularının alan yazındaki önemine vurgu yapılan çalışmalar dikkate alınarak, üç değişkenin birbirleriyle olan ilişkilerinin gösterilmesi bilimsel bir ilginin konusu olmuştur. Bu çerçevede çalışmada, bireyin iş yaşamında yadsınamaz öneme sahip olan iş değerlerinin yenilikçi davranışa etkisinin incelenmesi ve lider üye etkileşiminin aracılık rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaca ulaşılabilmek için iş değerleri, yenilikçi davranış ve lider üye etkileşimini içeren bir araştırma modeli geliştirilmiştir.

2. Kuramsal Çerçeve

Değerler sosyal hayatı şekillendirdiği gibi iş değerleri de iş ilişkilerini, spesifik çalışma koşullarını ve koşulların ortaya çıkaracağı davranış kalıplarını şekillendirir (Gahan & Abeysekera, 2009: 126-147). Bu nedenle iş değeri literatürde yenilikçilik (Kyvik vd., 2012), örgütsel bağlılık (Elizur, 1996), işten ayrılma (Vansteenkiste, vd., 2007), ve örgütsel vatandaşlık davranışı (Feather, 1995) gibi iş hayatının birçok meselesiyle ilişkilendirilmiştir (Hauff & Kirchner, 2015). Bütün bunların yanı sıra liderlerin üstesinden gelmesi gereken en önemli meselelerden biri olan motivasyon ile diğer bir ifade ile çalışanların iş yapma güdüleriyle de yakından ilişkisini ortaya koyan birçok araştırmacı vardır (Hitlin & Piliavin, 2004; Latham & Pinder, 2005). İş değerleri ile yenilikçi davranış arasındaki ilişkiye odaklanan diğer bir çalışmada Moorhead & Nediger (1991)' e aittir. Çalışanların iş değerleri onların davranışlarına müşterilere yaklaşımlarına örgüt içindeki ilişkilerine etki edeceğinden otel işletmelerinin imajı ve örgüt kültürü açısından çok önemlidir (Richardson, 2008). İş değerlerinin sıkça çalışıldığı diğer bir konu ise yenilikçi davranıştır. Yenilikçi davranışın boyutlarıyla ilgili literatürde ortak bir görüş bulunmamasına rağmen Kleysen & Street (2001)'in yenilikçilik kavramına yönelik literatür taraması sonucu 289 davranış kalıbı belirlemiş daha sonra benzer davranışların birleştirilmesi sonucu bu sayı yazarlar tarafından 242' ye indirilmiştir. Son olarak da bu davranış kalıplarını kategorize edilerek 5 kategoride ele alınmıştır. Bunlar: Fırsatların belirlenmesi, üretkenlik, geliştirmeye yönelik araştırma, destekleme-savunma ve uygulamadır.

İşletmelerin, politikalarını daha yenilikçi bir iklimde geliştirmeleri çalışanların da yenilikçi davranış sergilemeleri teknolojik çevrede yaşanan gelişimleri ile çok daha önemli hale gelmiştir. Rekabetçi avantaj elde etmek edebilmek ve stratejik hedeflere ulaşabilmek için işletmeler yenilikçi davranış

konusuna daha fazla önem vermeye başlamışlardır (Çalışkan, 2013). Yenilikçi davranışın tek göstergesi çalışanların iş değerleri değildir. Liderler ve liderlerin çalışanlara olan tutumu onlarla olan etkileşimi de iş değerleri ve yenilikçi davranış arasındaki ilişkiyi etkileme potansiyeline sahiptir. Liderlerin çalışanlara yaklaşımı çalışanların yenilikçi davranış sergilemelerinde anahtar rol oynamaktadır (Denti & Hemlin, 2012). Basu & Green (1997) Amerika Birleşik Devletleri'nde 500 kişilik bir örneklem üzerinde yaptıkları araştırmada, dönüşümcü liderlik ile yenilikçi davranış arasında negatif bir ilişki tespit etmişlerdir. Turunç vd. (2010) ise Türkiye'de finans sektöründe yaptıkları araştırmada liderlik tarzları ile yenilikçi davranış arasında anlamlı bir ilişkiye ulaşamadı. Ancak bazı araştırmacılar dönüşümcü liderliğin yenilikçi davranışa etkilediği sonucuna ulaşmışlardır (Hyppia & Parjanen, 2013; Henker vd., 2014; Craig, 2015). Bu çalışmalar ile araştırmada aracı değişken olan Lider üye etkileşimi (LÜE) ve bağımlı değişken olarak yer alan yenilikçi davranış arasındaki ilişkinin böyle bir araştırmaya konu olup olamayacağı sorusuna teorik kanıtlar verilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda Şekil 1'deki model ve bu model bağlamında ise araştırma hipotezleri geliştirilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Model Önerisi

Model önerisi doğrultusunda şu hipotezler kurgulanmıştır.

H1. Çalışanların iş değerleri yenilikçi davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

H1a: Çalışan iş değerlerinin özgüç boyutu yenilikçi davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir

H1b: Çalışan iş değerlerinin kazanç boyutu yenilikçi davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir

H1c: Çalışan iş değerlerinin statü boyutu yenilikçi davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir

H1d: Çalışan iş değerlerinin bağımsızlık boyutu yenilikçi davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir

H1e: Çalışan iş değerlerinin konfor boyutu yenilikçi davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir

H1f: Çalışan iş değerlerinin güvenlik boyutu yenilikçi davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir

H1g: Çalışan iş değerlerinin güvence boyutu yenilikçi davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir

H1h: Çalışan iş değerlerinin estetik boyutu yenilikçi davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir

H1i: Çalışan iş değerlerinin sosyalleşme boyutu yenilikçi davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir

H1j: Çalışan iş değerlerinin başarıma boyutu yenilikçi davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

H2 Lider üye etkileşimi çalışanların iş değerlerinin yenilikçi davranışlarını etkilemesine aracılık etmektedir.

H2a: Etki boyutu iş değerlerinin yenilikçi davranışa etkisine aracılık etmektedir.

H2b: Katkı boyutu iş değerlerinin yenilikçi davranışa etkisine aracılık etmektedir.

H2c: Sadakat boyutu iş değerlerinin yenilikçi davranışa etkisine aracılık etmektedir.

H2d: Profesyonel saygı boyutu iş değerlerinin yenilikçi davranışa etkisine aracılık etmektedir.

3. Yöntem

3.1. Veri Toplama Süreci

Araştırmada veriler 197 tanesi 4 yıldızlı, 340 tanesi 5 yıldızlı olmak üzere toplam 537 tane otel işletmesinde görev yapan 710 ön büro çalışanından toplanmıştır. Bu amaçla geliştirilen anket formunda iş değerleri, lider ve üye arasındaki etkileşim ve yenilikçi davranış ifadeleri ile kişisel bilgiler ile ilgili sorular yer almaktadır. LMX- 12 (Leader-Member-Exchange) diğer birçok ölçekten farklı olarak sadece güvenilirlik ve açıklayıcı faktör analizi ölçme gücü test edilmemiş aynı zamanda doğrulayıcı faktör analizi ve uyum iyiliği kriterleri göz önünde bulundurulmuştur. Bu nedenlere bağlı olarak bu araştırmada LMX-12 ölçeği ile verilerin toplanması tercih edilmiştir. Yenilikçi davranış ile ilgili ölçek Scott & Bruce (1994)' a aittir. Çalışma amacı bağlamında yenilikçi davranışın tek boyutlu olarak ele alınması uygun görüldüğünden araştırmada verilerin bu ölçekle toplanması tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan iş değeri ölçeği Super (1970), Wu vd., (1996) iş değeri envanterleri, Wu, (1985), Lyons (2004), Hsieh (2006) gibi birçok araştırmacının çalışmalarında kullanılan ölçeklerden adapte edilmiştir. Bu ölçeklerin kullanılma nedeni literatürde sıklıkla kullanılmaları ve geliştirilen birçok ölçeğe temel oluşturmalarıdır.

3.2. Veri Analizi

Araştırmada toplanan veriler SPSS ve AMOS istatistik

programları kullanılarak analiz edilmiştir. İlk olarak anket formunu dolduran katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Daha sonra araştırmada kullanılan iş değeri, lider üye etkileşimi ve yenilikçi davranış ölçeklerine ilişkin katılım düzeyleri ortalamaları tablo yardımıyla gösterilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliği, Cronbach Alpha değerleri ile incelenmiştir. Ayrıca ölçeklerin yapı geçerliliği için keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri; uyum geçerlilikleri için CR (Composite Reliability) ve AVE (Average Variance Extracted) değerleri; ayırım geçerlilikleri için ise AVE karekök, MSV ve ASV değerleri hesaplanmıştır. Bununla birlikte verilere tesadüf için Z değerleri dağılım normalliliği için Kurtosis-Skewness değerlerine bakılmıştır. Yapılan testler sonucu ölçeklerin araştırma amacına yönelik testler için uygunluğu tespit edilmiştir. Araştırmada hipotezlerini test etmek için oluşturulan modelin uyum iyiliğini ölçmek için RMSEA, GFI, CFI, TLI, NFI X^2/df değerlerine bakılmıştır. Söz konusu değerlere göre modelin uyum iyiliği değerlerinin iyi uyum gösterdiği saptanmıştır. Daha sonra bu model aracılığıyla Path analizi yapılmış ve iş değerlerinin yenilikçi davranışa etkisine bakılmıştır. Ayrıca lider üye etkileşimi değişkeninin aracılık etkisini belirlemek için tahmin değerlerine bakılmış ve Sobel testi yapılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Araştırma Modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları

Daha önce başka bir bilimsel çalışmada kullanılmış bir ölçeğin özgün yapısının toplanan veri ile doğrulanıp doğrulanmadığının tespitinin yapılabilmesi için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmaktadır (Gürbüz & Şahin, 2016: 334). Araştırmada kullanılan LÜE, yenilikçi davranış ve iş değerleri ölçeklerinin verilerin toplandığı örnek kütle için uygun olup olmadığını tespit etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır.

Tablo 1'de modeli oluşturan tüm değişkenlere ilişkin ifadelerin faktör yükleri yer almaktadır. Genel olarak ifadelerin 0,750 ile 0,880 aralığında olduğu görülmektedir.

4.2. Yapısal Eşitlik Modeli

Ölçeklerin DFA sonuçlarıyla birlikte bir model olarak birlikte ölçeklerin bir model olarak değerlendirilebilmesi için uygunluk istatistikleri de incelenmektedir. Bu inceleme ile kurulan modelin uyum iyiliği sonuçlarına ulaşılır. Başka bir ifade ile DFA ile tasarlanan modelin gerçek ile ne ölçüde uyduğu tespit edilir ve böylece modelin yapısal geçerliliği sağlanmış olur (Bagozzi vd., 1991). Bu bağlamda, mutlak uygunluk ve karşılaştırmalı uygunluk ölçütleri değerlendirilir (McDonald & Ho, 2002). Mutlak uygunluk ölçütü olarak ki kare (CMIN), ki kare/serbestlik derecesi (CMIN/df), RMSEA ve GFI değerleri incelenirken, karşılaştırmalı uygunluk ölçütü olarak; CFI, TLI ve NFI değerleri incelenmektedir. Mutlak uygunluk testleri ile modelin örneklem verisi ile uygunluğu incelenirken, karşılaştırmalı uygunluk testleri ile tüm değişkenlerin ilişkisiz derecesi incelenmektedir (Byrne, 2013). Uygunluk değerlerinden CMIN/df değerinin

5'ten küçük olması (Wheaton vd., 1977). RMSEA değerinin 0,05 güvenilirlik düzeyinde 0,03 ile 0,08 aralığında olması beklenmektedir. GFI değerinin 0,90 üzerinde (Shevlin & Miles, 1998), NFI değerinin 0,90 üzerinde (Hu & Bentler, 1999), CFI değerinin 0,90 üzerinde (Bentler & Bonnet, 1980) ve TLI değerinin ise 0,80 üzerinde olması araştırma modelinin yapısal geçerliliğini sağlamak için ön koşullardır (Byrne, 2013).

Tablo 1. Araştırma Modeli DFA Sonuçları

Ölçekler			Değerler
kazanç1	<---	KZN	,838
kazanç2	<---	KZN	,892
kazanç3	<---	KZN	,914
kazanç4	<---	KZN	,842
konfor1	<---	KON	,811
konfor2	<---	KON	,805
konfor3	<---	KON	,803
konfor4	<---	KON	,876
konfor5	<---	KON	,830
özgecil1	<---	OZG	,817
özgecil2	<---	OZG	,865
özgecil3	<---	OZG	,880
özgecil4	<---	OZG	,879
başarma1	<---	BAS	,843
başarma2	<---	BAS	,816
başarma3	<---	BAS	,883
başarma4	<---	BAS	,717
bağımsız1	<---	BAG	,782
bağımsız2	<---	BAG	,840
bağımsız3	<---	BAG	,853
bağımsız4	<---	BAG	,796
estetik2	<---	EST	,850
estetik3	<---	EST	,841
estetik4	<---	EST	,827
sosyal1	<---	SOS	,762
sosyal2	<---	SOS	,798
sosyal3	<---	SOS	,885
sosyal4	<---	SOS	,871
güvence1	<---	GVC	,820
güvence2	<---	GVC	,799
güvence3	<---	GVC	,651
güvence4	<---	GVC	,822
güvence5	<---	GVC	,795
etki1	<---	ETK	,810
etki2	<---	ETK	,675
etki3	<---	ETK	,780
katkı1	<---	KAT	,779
katkı2	<---	KAT	,817
katkı3	<---	KAT	,811

sdk1	<---	SAD	,700
sdk2	<---	SAD	,728
sdk3	<---	SAD	,791
prof1	<---	PRO	,894
prof2	<---	PRO	,808
prof3	<---	PRO	,884
yenilik1	<---	YEN	,796
yenilik2	<---	YEN	,781
yenilik3	<---	YEN	,887
yenilik4	<---	YEN	,861
yenilik5	<---	YEN	,851
yenilik6	<---	YEN	,847
güvenlik1	<---	GVN	,822
güvenlik2	<---	GVN	,909
güvenlik3	<---	GVN	,897
güvenlik4	<---	GVN	,853
statü1	<---	STAT	,805
statü2	<---	STAT	,769
statü3	<---	STAT	,665
statü4	<---	STAT	,675

Literatür incelendiğinde YEM' de uyum kriterlerinin mükemmel uyum ve kabul edilebilir uyum olarak farklı grupta incelendiği görülmüştür. Örneğin GFI, TLI ve CFI değerlerinin 0,95 ile 1,00 arasında CMIN/df değerlerinin 0 ile 2 arasında olması modelin mükemmel uyum gösterdiğini ifade ederken, GFI, TLI ve CFI değerlerinin 0,80 ve 0,95 arasında CMIN/df değerinin ise 2 ile 3 arasında olması modelin kabul edilebilir oranda uyum gösterdiğini ifade etmektedir. RMSEA değerlerinin 0 ile 0,05 arasında olması mükemmel 0,05 ile 0,10 arasında olması ise kabul edilebilir uyum gösterdiğini ifade etmektedir (Schermelleh-Engel, vd., 2003; Hooper vd., 2008; Simon vd., 2010).

Araştırma modeli uyum iyiliği değerleri incelenmiş ve modelin iyi bir uyum iyiliğine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda araştırma hipotezlerinin testine geçilmiştir.

Oluşturulan modelin uyum indexleri incelendiğinde Ki-kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı (χ^2/sd) 1,601; yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) 0,039; Tucker-Lewis indeksi (TLI) değeri 0,95 ve karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) değeri ise 0,96 olarak bulunmuştur. Bu kapsamda modelin mükemmel uyum gösterdiği belirlenmiştir. Bu verilere bağlı olarak ölçeğin yapısal geçerliliği için yeterli kanıt toplandığı ifade edilebilir.

Araştırma hipotezlerinin test edilebilmesi için geliştirilen araştırma modelinin uyum iyiliği değerleri, modelin iyi uyum iyiliğine sahip olduğunu göstermektedir. Bu nedenle modelin araştırma hipotezlerinin testine geçilebilmesi için uygun

Tablo 2. Araştırma Modeli Uyum İyiliği Değerleri

	χ^2	sd	χ^2/sd	GFI	CFI	TLI	RMSEA
Kriter			≤ 5	$\geq ,80$	$\geq ,90$	$\geq ,90$	$\leq ,08$
Yapısal Model	1842,439	1151	1,601	,84*	,96**	,95**	,039**

*Kabul Edilebilir Uyum

**Mükemmel Uyum

olduğuna karar verilerek hipotez testlerine geçilmiştir.

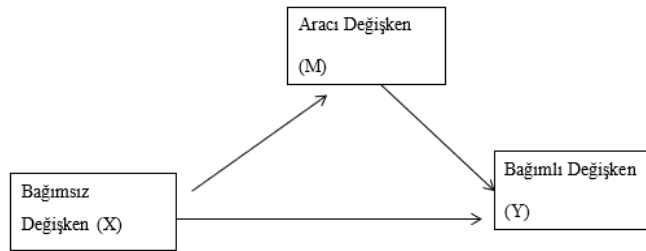
Tablo 3. İş Değerlerinin Yenilikçi Davranışa Etkisi ile İlgili Sonuçlar

Hipotezler	Tahmin	S. Hata	t	p
YEN <--- OZG	-,064	,070	-,914	,361
YEN <--- KON	-,150	,041	-3,636	***
YEN <--- BAG	,022	,050	,442	,659
YEN <--- SOS	,138	,077	1,806	,071
YEN <--- KZN	,136	,053	2,588	,010
YEN <--- BAS	,028	,050	,562	,574
YEN <--- GVN	,168	,049	3,404	***
YEN <--- EST	,001	,056	,018	,986
YEN <--- GVC	-,484	,055	-8,772	***
YEN <--- STAT	,379	,093	4,100	***

Geliştirilen model kapsamında path analizi yapılmış ve statü, güvenlik ve kazanç boyutlarının yenilikçi davranışı olumlu yönde etkilerken konfor ve güvence boyutunun ise yenilikçi davranışı olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir. İş değerinin estetik, sosyalleşme, bağımsızlık ve özgecillik boyutları ile yenilikçi davranış arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmamıştır.

4.3. Lider Üye Etkileşiminin Aracılık Etkisi

Araştırma bağlamında lider üye etkileşiminin alt boyutlarından her birinin iş değerlerinin yenilikçi davranışa aracılık etkisi incelenmiştir. Aracılık etkisi SPSS AMOS istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Aracılık etki ölçümü şeklinde ifade edildiği biçimiyle yapılmıştır.



Şekil 2. Modellerde Aracı Değişken

Şekil 2'de gösterilen modelde yer alan kavramlardan aracı değişken (Mediator) bağımsız değişken tarafından etkilenen ve bağımlı değişkeni etkileyen böylelikle bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki nedensellik ilişkisini açıklamaya yardımcı üçüncü bir değişken olarak ifade edilebilir (İslamoğlu & Alnaçık, 2016). Herhangi bir değişkenin bir modelde aracı değişken olarak incelenmesi için bir bağımsız değişkenin (x) ardılı ve bağımlı değişkenin (y) ise öncülü olması gerekmektedir (Gürbüz & Şahin, 2016: 79).

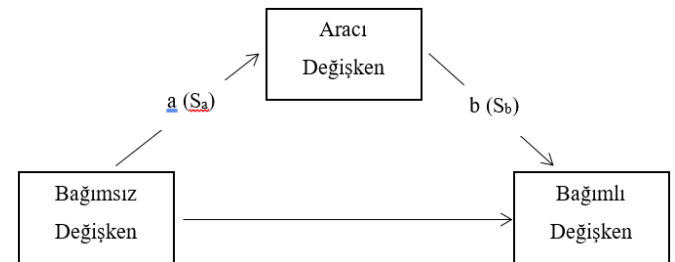
Araştırma modelinde bağımsız değişken X ile, bağımlı değişken Y ile temsil edilmektedir. Aracı değişken ise M ile temsil edilmektedir. Ayrıca aracı etkinin bir sağlaması niteliğinde Sobel Testi (Baron & Kenny, 1986) uygulanmıştır. Araştırma hipotezlerinin üç aşama ile testi gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada X bağımsız değişkeninin M aracı değişkenine etki edip etmediği, sonraki aşamada X bağımsız değişkeninin Y bağımlı değişkenini etkileyip etkilemediğine, son aşamada

ise X bağımsız değişkeni ile M aracı değişkeninin birlikte Y bağımlı değişkeni üzerindeki etkisi ölçülmüştür.

Tablo 4. LÜE Aracılık Etkisi ile İlgili Sonuçlar

Hipotezler	Aşamalar	Tahmin SH	t	p
H ₂ İŞD» _{LÜE} »YEN	İSD»YEN	,352 ,060	5,818	***
	İSD»LÜE	,368 ,046	7,976	***
	İSD»YEN	,253 ,062	4,086	***
	LÜE»YEN	,269 ,048	5,587	***
Aracı Etki	İSD» _{LÜE} »YEN	,0402<,0995<,1783		
Sobel Testi		, 0.00000443		
H _{2a} İŞD» _{ETKİ} »YEN	İSD»YEN	,352 ,060	5,818	***
	İSD»ETKİ	,382 ,061	6,233	***
	İSD»YEN	,289 ,061	4,708	***
	ETKİ»YEN	,166 ,036	4,535	***
Aracı Etki	İSD» _{ETKİ} »YEN	,0236<,0636<,1141		
Sobel Testi		0.00020473		
H _{2b} İŞD» _{KATKI} »YEN	İSD»YEN	,352 ,060	5,818	***
	İSD»KATKI	,421 ,066	6,307	***
	İSD»YEN	,293 ,061	4,756	***
	KATKI»YEN	,142 ,033	4,208	***
Aracı Etki	İSD» _{KATKI} »YEN	0220<,0598<,1082		
Sobel Testi		0.00036075		
H _{2c} İŞD» _{SDKT} »YEN	İSD»YEN	,352 ,060	5,818	***
	İSD»SDKT	,351 ,063	5,503	***
	İSD»YEN	,310 ,061	5,049	***
	SDKT»YEN	,120 ,035	3,412	***
Aracı Etki	İSD» _{SDKTI} »YEN	,0094<,0425<,0864		
Sobel Testi		, 0.00350064		
H _{2d} İŞD» _{SAYGI} »YEN	İSD»YEN	,352 ,060	5,818	***
	İSD»SAYGI	,320 ,089	3,579	***
	İSD»YEN	,330 ,060	5,428	***
	SAYGI»YEN	,069 ,025	2,734	,006
Aracı Etki	İSD» _{SAYGI} »YEN	,0030<,0222<,0489		
Sobel Testi		0.00036333		

Tablo 4'de sonuçları verilen aracılık analizinin "sağlama"sı olarak ifade edilebilecek, daha karmaşık modellerde de kullanılabilen Sobel Testi (Baron & Kenny, 1986: 1175) de yapılmıştır. Şekil 3'te verilen bağımsız değişkenden aracıya giden yol "a" ve standart hata, "s_a"; aracıdan bağımlı değişkene giden yol "b" ve standart hata, "s_b" olarak gösterilmektedir.



Şekil 3. Aracı Değişken Anlamlılık Düzeyi

Aracının Anlamlılık Düzeyi = $\sqrt{b^2s_a^2 + a^2s_b^2 + s_a^2s_b^2}$ ifade edilen formül ile sobel testi sonuçları hesaplanmış ve Tablo 4'e eklenmiştir. Aracılık etkisinin ölçülmesi bağlamında geliştirilen model analiz edilmiştir. Lider üye etkileşiminin alt boyutları olan etki, katkı, sadakat ve profesyonel saygı değişkenlerinin iş değerlerinin yenilikçi davranışa etkisine aracılık ettiği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, Ayrıca, aracılık etkisi

Sobel testi (Baron & Kenny, 1986) ile sağlaması yapılarak doğrulanmıştır. Aşağıda araştırma hipotezlerinin sonuçları özet bir şekilde verilmektedir.

Tablo 5. H1 Hipotezi Sonuç Özeti

Hipotezler	Sonuç
H1: Çalışanların iş değerleri yenilikçi davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul
H1a: Çalışan iş değerlerinin özgecil boyutu yenilikçi davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir	Red
H1b: Çalışan iş değerlerinin kazanç boyutu yenilikçi davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir	Kabul
H1c: Çalışan iş değerlerinin statü boyutu yenilikçi davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir	Kabul
H1d: Çalışan iş değerlerinin bağımsızlık boyutu yenilikçi davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir	Red
H1e: Çalışan iş değerlerinin konfor boyutu yenilikçi davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir	Kabul
H1f: Çalışan iş değerlerinin güvenlik boyutu yenilikçi davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir	Kabul
H1g: Çalışan iş değerlerinin güvence boyutu yenilikçi davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir	Kabul
H1h: Çalışan iş değerlerinin estetik boyutu yenilikçi davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir	Red
H1i: Çalışan iş değerlerinin sosyalleşme boyutu yenilikçi davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir	Red
H1j: Çalışan iş değerlerinin başarma boyutu yenilikçi davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir	Red

Tablo 6. H2 Hipotezi Sonuç Özeti

Hipotezler	Sonuç
H2 Lider Üye Etkileşimi çalışanların iş değerlerinin yenilikçi davranışını etkilemesine aracılık etmektedir.	Kabul
H2a: Etki boyutu iş değerlerinin yenilikçi davranışa etkisine aracılık etmektedir.	Kabul
H2b: Katkı boyutu iş değerlerinin yenilikçi davranışa etkisine aracılık etmektedir.	Kabul
H2c: Sadakat boyutu iş değerlerinin yenilikçi davranışa etkisine aracılık etmektedir.	Kabul
H2d: Profesyonel saygı boyutu iş değerlerinin yenilikçi davranışa etkisine aracılık etmektedir.	Kabul

5. Sonuç ve Öneri

Ön büro çalışanlarının sahip oldukları iş değerlerinin onların yenilikçi davranışlarına etkisinin saptanması ve lider üye etkileşiminin bu etkideki aracılık rolünün incelenmesi amaçlandığı bu çalışmada “Çalışanların iş değerleri yenilikçi davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.” şeklinde formüle edilen hipotez kısmen kabul edilmiştir. Literatürde birçok çalışma (Koonmee vd., 2010; Li & Madsen 2010; McMurray & Scott, 2012) iş değerlerinin yenilikçi davranış da dâhil olmak üzere örgütlerde verimliliği artıran birçok faktörü etkileyen anahtar bir faktör olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır.

İş değerlerinin yenilikçi davranışa etkisine bakıldığında statü, güvenlik ve kazanç boyutlarının yenilikçi davranış olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Statünün yenilikçi değeri etkilemesi ön büro çalışanların bir statü elde edince fikirlerinin iş çevresinde daha kabul göreceği inancını sahip olmalarıyla

açıklanabilir. Ayrıca ön büro çalışanlarının yenilikçi davranış statü elde etmek için bir araç olarak görüyor olmaları da böyle bir sonucun çıkmasında etkili olabilir. Bu sonuca paralel olarak Hussain vd., (2014) bir devlet üniversitesinde yaptığı çalışmada; kazanç, statü ve güvenlik gibi dışsal değerlerin en az içsel değerler kadar yeniliği etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca, Ramamoorthy vd., (2005) ücretin yenilikçi davranış hem doğrudan etkilediği hem de yenilik yapma zorunda hissetmek gibi psikolojik bir güdü aracılığıyla dolaylı olarak etki ettiği sonucuna ulaşmıştır. Karin vd., (2010) ise işin konforu, güvenliği vb. içeriğiyle ilgili değerlerin yenilikçi davranış etkilediği sonucuna ulaşsa da ücret, bonus gibi maddi unsurların yenilikçi davranış olumsuz etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Yani kazanç konusunda Karin vd., (2010) çalışması bu çalışmanın sonucuyla ve alanyazında hâkim olan genel görüş ile örtüşmemektedir. Karin vd., (2010) genel görüşle ters düşen bu sonucu iki farklı biçimde açıklamaya çalışmışlardır. Birincisi, iyi ücretin asla iyi yönetimin yerini alamayacağı, yani iş ve örgüt ile ilgili diğer faktörler yetersiz olduğunda ücretin çalışanları yenilikçi davranışa teşvik edemeyeceğini ifade etmişlerdir. Diğer açıklamaları ise Herzberg’in teorisiyle ilişkili olarak örneklem grubunda yer alan kişilerin teknoloji tabanlı işletmelerde çalıştıklarından dolayı eğitim düzeyleri yüksek olan fikir işçileri olarak tanımlanabileceğini ve bu işçileri paradan daha ziyade işin içeriğiyle ilgili faktörlerin yenilikçi davranışa teşvik edeceğini ileri sürmüşlerdir. Statü boyutunda ise bu çalışmanın da sonuçlarına paralel olarak Knol & Linge’nin (2009) hemşireler üzerinde yaptığı çalışmada statünün yenilikçi davranış olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Statünün, insanlara düşündüklerini ifade edebilme ve uygulamaya koyabilme yetkisini güçlendirdiği göz önünde tutulursa bu sonucun beklenen bir sonuç olduğu ifade edilebilir.

Güvenlik boyutunun yenilikçi davranış olumlu yönde etkilemesi ise kişilerin güvenli ortamlarda daha kolay fikirlerini ifade etme ve davranabilmelerine bağlı olabilir. Kişiler kendilerini güvende hissettikleri zaman risk alma konusunda daha istekli olumlu yenilikçi davranış sergileyebilmektedirler. İş esnasında kişinin mal ve can güvenliğinin tehdit altında olmaması, yapacağı davranışların veya ifade edeceği fikirlerin karşılığında sözlü veya fiziksel bir şiddetle karşılaşmayacağına olan inancı, kişilerin yenilikçi davranma eğilimlerini artırabilir.

Literatür incelendiğinde genel olarak konfor ile yenilikçi davranış ile pozitif bir ilişki saptanmıştır (Hunt vd., 1989; Jose & Thibodeaux, 1999; Singhapakdi & Vitell, 2007; Valentine & Fleischman 2008). Ancak bu çalışmada konforun yenilikçi davranış olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, çalışma koşullarının kolaylığı, zaman baskısından az olması kişilerin yenilik yapmayı gereksiz görmelerinden kaynaklanıyor olabilir. Ayrıca ön büro çalışanları kendileri konforlarına zarar vermeyecek bir iş çevresinde çalışmalarını halinde çok fazla sorunla karşılaşmaz veya var olan sorunları fark edemez. Bu nedenle çözüm üretmesi gereken meseleler olmadığı için yenilikçi davranma kabiliyetlerini zamanla yitirebilirler.

Yenilikçi davranışı olumsuz yönde etkileyen diğer bir faktör ise güvencedir. Literatürde var olan genel görüş ile örtüşmeyen bu sonuç, ön büro çalışanlarının işini veya işindeki pozisyonunu kaybetmeyeceğine olan inancının onları yeniliğe ilgi duymamalarına sebep olabileceği şeklinde yorumlanabilir. Hatta kamu kurumlarındaki çalışanların yeniliğe karşı daha mesafeli davranması özel sektörde yeniliğe daha fazla ilgi duyması da bu sonucu destekler bir durumdur. Öyle ki örgütün yaşayacağı olumsuzluklar çalışanın işteki devamlılığına etki etmediği durumlarda çalışanlar bu olumsuzlukları giderecek ya da önleyecek çözümler geliştirmeye de çok fazla eğilim göstermez diğer bir ifadeyle örgütün süreçlerini iyileştirecek yenilikçi davranışlar sergilemede gönülsüz davranabilirler. Bu gibi nedenlerden kaynaklı olarak güvence boyutunun yenilikçi davranışı olumsuz etkilemesi öngörülebilir bir sonuç olduğu ifade edilebilir. Çalışmada ulaşılan diğer önemli bir sonuç ise, lider üye etkileşiminin tüm alt boyutları iş değerlerinin yenilikçi davranışa etkisine aracılık ettiği yönündeki bulgudur. Alanyazın incelendiğinde tüm örgütsel meselelerde liderliğin pozitif ya da negatif yönde etkilediği şeklinde sayısız çalışma bulunmaktadır. Bu yüzden bu çalışmada böyle bir sonuç çıkması beklenen bir sonuçtur. Bu sonuç; lider üye etkileşimi boyutlarından katkı, etki, sadakat ve profesyonel saygı boyutlarının tamamının çalışanların iş değerlerinin yenilikçi davranış sergilemelerine aracılık ettiğini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle çalışanların benimsedikleri iş değerlerinin yenilikçi davranışa dönüştürülmesinde lider üye etkileşiminin pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır. Basu (1991) ve Gonzalez (2017) çalışmalarında lider üye etkileşiminin yenilikçi davranışı etkilediği sonuçlarına ulaşmışlardır. Literatürde lider üye etkileşiminin iş değerleri ile yenilikçi davranışa etkisini inceleyen çalışmaya rastlanmamasına rağmen bu değişken birçok modelde aracı olarak yer almıştır. Genel itibarıyla de birçok örgütsel faktörün başka iş ile ilgili çıktılar ile ilişkisine aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır (Becker vd.,2005; Wang, vd.,2005; Walumbwa vd., 2011; Jyoti & Bhau, 2015). Bu çalışmalar doğrudan bu çalışmanın sonucunu desteklemese de dolaylı olarak böyle bir sonucun şaşırtıcı olmadığı yönünde bir kanı oluşturabilir.

Sektöre Yönelik Öneriler

- Çalışmanın sonuçları, diğer çalışmalar ile karşılaştırıldığında iş değerlerin yenilikçi davranış konusunda belirleyici rolü sosyal alanlarda ve teknik alanlarda farklılık gösterdiği görülmüştür. Bu nedenle otelde üst ve orta kademe yöneticilerin çalışanlarla olan iletişimlerini bu farklılıkları dikkate alarak geliştirmeli ve üyelerin çalıştıkları işin yapısının onların benimsedikleri değerler kümesini belirleyeceği unutmamalıdır
- Çalışanların işteki konfor düzeylerinin yenilikçi davranış sergilemelerini olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu işletmeler için üstesinden gelinmesi gereken bir sorundur. İşin konfor düzeyinin çalışanları tembelleğe, bünyesinde çalıştığı işletmeye karşı sorumluluklarını unutturmamalıdır. Tam tersi işin konfor düzeyinin onları yeni fikirler üretme ve uygulamaya koyma konusunda motive etmesini sağlayacak politikalar geliştirilmelidir

- Yenilikçi davranışı olumsuz etkileyen diğer bir faktör ise iş güvencesidir. Tüm çalışanların çalıştığı işte kendi istekleri süresince devam edebilmeleri işletmelerce sağlanması gereken asgari koşuldur. Ancak bu unsurun çalışanlarda daha olumlu tutumlar ve davranış kalıpları geliştirmelerine olanak tanınması gerekirken ters yönde etki etmesinin önüne geçecek tedbirler alınmalıdır
- Yönetimin insan kaynakları planlaması yaparken iş görenleri sadece yetenekleri, bilgi ve deneyim düzeyleri değil aynı zamanda örgüte uyumlu bir değer sistemine sahip olup olmadıklarını da araştırmaları gereklidir
- Yönetim adil olma kaygısıyla herkese eşit davranmak yerine daha doğal ve daha doğru bir tercih olarak davranış farklılıklarının temelinde performans, verimlilik, özveri, liyakat ve ehliyet gibi adil ölçütler koymalıdır.

Araştırmacılara Yönelik Öneriler

- Benzer bir araştırma başka kültürlerde de yapıp Türkiye'deki sonuçlar ile karşılaştırılarak konuya kültürel bir perspektif katılabilir.
- Ayrıca araştırma sürecinde görülmüştür ki katılımcılar gerek yenilikçi davranış konusunda gerek iş değerleri gibi hassas konularda gerçek olan durumu paylaşmak yerine gerçek olmasını arzuladıkları durumu paylaşabilmektedir. Nicel araştırma yöntemlerinin zayıflığından kaynaklanan bu durumun üstesinden gelmek için daha dar bir evrende nitel araştırma yöntemiyle bir araştırma yapılabilir ve sonuçları nicel çalışmaların sonuçları ile karşılaştırılabilir. Öte yandan karma yöntem ile verilerin toplandığı bir çalışma da yapılabilir.
- Lider üye etkileşimi teorisi, Türk kültürüne uyarlanarak yeniden ele alınabilir. Böylelikle teorinin kavramsal zenginliğine katkıda bulunulabilir. Ayrıca araştırmacılar yaşam değerleri ile iş değerleri arasındaki farklılıkların neden kaynaklandığını inceleyebilirler. Örneğin "Normal hayatında başarıma arzusu yüksek olan kişi neden söz konusu işi olduğunda bu arzusuyla hareket etmez?" gibi sorulara yanıt verecek çalışmalar ile sektör için oldukça anlamlı ve faydalı bulgulara ulaşılabilir.
- İş değerlerinin her bir boyutunun daha derinlemesine incelemesine sağlamak amacıyla değer teorileri motivasyon teorileri arasındaki ilişkiyi ortaya koyacak kavramsal çalışmaların da alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sonuç olarak çalışmanın sonuçları, otel işletmeleri açısından özellikle insan kaynakları uygulamaları ve liderlik konularının ne kadar önemli olduğunu bir kez daha ortaya koymaktadır. Ön büro personeli otel işletmeleri çalışanlarının en önemli kısmını oluşturmaktadır ve oteldeki faaliyetlerin büyük bir çoğunluğu onlar tarafından yürütülmektedir. Bu nedenle ön büro personellerinin iş değerleri, otelin örgütsel kültürünü etkilemektedir. Özellikle otel işletmelerindeki

yenilikçilik faaliyetlerinde ön büro personellerinin işi nasıl gördükleri, son derece önemli rol oynamaktadır. Çalışma bulgularında görüldüğü gibi bazı değerler yenilikçi davranışı olumlu etkilemekteken bazı değerler ise olumsuz etkilemektedir. Ayrıca lider üye etkileşiminin tüm bu etkilere aracılık etmesi çalışan ile üstü arasındaki etkileşimin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Bu durumdan hareketle otel işletmelerinin insan kaynakları kadrosunu oluştururken sadece bilgi ve tecrübeye göre değil iş değerleri üzerine de eğilmeleri gerektiği söylenebilir. Çünkü turizmin mevsimsel özellik göstermesi bireylerin otel sektörünü geçici iş imkânı olarak görmelerine sebep olmakla beraber yaşam değerleri ile iş değerleri arasında anlamlı farklılıklar oluşturmaktadır. Otel işletmeleri bu sorunun üstesinden gelebilmek için özellikle ön büro gibi kritik pozisyonlarda çalışanların çalışma koşullarını iyileştirmeleri ve otelde çalışmanın geçici olduğuna dair algılarını değiştirecek politikalar geliştirmeleri gerekmektedir.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan anket yöntemi için Bingöl Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 23/09/2020 tarihli ve E.17155 nolu toplantısında 92342550/045 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar (lar) ına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: 1. Yazarın katkı oranı %50. 2. Yazarın katkı oranı ise %50'dir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur

Kaynakça

- Bagozzi, R. P., Yi, Y. & Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research, *Administrative science quarterly*, 36(3), 421-458.
- Baron, R. 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.
- Basu, R. (1991). *An empirical examination of Leader-Member Exchange and transformational leadership as predictors of innovative behavior*. Doctor of Philosophy, Purdue University, USA.
- Basu, R. & Green, S.G. (1997). Leader-member exchange and transformational leadership: An empirical examination of innovative behaviors in leader-member dyad, *Journal of Applied Social Psychology*, 27(6), 477-499
- Becker, J. A., Halbesleben, J. R. & Dan O'Hair, H. (2005). Defensive communication and burnout in the workplace: The mediating role of leader-member Exchange, *Communication Research Reports*, 22(2), 143-150.
- Bentler, P. M. & Bonnet, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures, *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.
- Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications and programming*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Craig, J. T. (2015). *Antecedents of individual innovative behavior: Examining transformational leadership, creative climate, role ambiguity, risk propensity, and psychological empowerment*, ProQuest Bilimsel İncelemeler ve tezler Tam Metin, The Humanities and Social Sciences Collection, Jossey-Bass/Wiley
- Çalışkan, A. (2013). İç odaklı örgüt kültürünün yenilikçi davranışa etkisinde personel güçlendirmenin aracılık rolü, *İş, Güç» Endüstri İlişkileri Ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 15(1), 88-112.
- Denti, L. & Hemlin, S. (2012). Leadership and innovation in organizations: A systematic review of factors that mediate or moderate the relationship, *International Journal of Innovation Management*, 16(3), 1240007.
- Elizur, D. (1996). Work values and commitment. *International Journal of Manpower*, 17(3), 25-30.
- Feather, N.T. (1995). Values, valences, and choice: the influence of values on the perceived attractiveness and choice of alternatives, *Journal of Personality ve Social Psychology*, 68(6), 1135-1151.
- Gahan, P. & Abeysekera, L. (2009). What shapes an individual's work values? An integrated model of the relationship between work values, national culture and self-construal, *International Journal of Human Resource Management*, 20(1), 126-147.
- Gonzalez, M.F.V. (2017). *Impact of leader-member exchange on innovative behavior in the food industry*, (Doctorate Thesis), Arizona: Grand Canyon University.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık. 78-79.
- Hauff S. & Kirchner, S. (2015). Identifying work value patterns: cross-national comparison and historical dynamics, *International Journal of Manpower*, 36(2), 151-168.
- Henker, N., Sonnentag, S. & Unger, D. (2014). Transformational leadership and employee creativity: The mediating role of promotion focus and creative process engagement. *Journal of Business and Psychology*, 29(1), 1-13.
- Hitlin, S. & Piliavin, J. A. (2004). Values: reviving a dormant concept. *Annual Review of Sociology*, 30, 359-393.
- Hooper, D., Coughlan, J. & Mullen, M. R. (2008). Structural equation modelling: guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Hsieh, C.A. (2006). *A study of the relationship between work values and career choice among hospitality management students in taiwan*, (Phd Dissertation), Idaho, Idaho State University, Education in Educational Leadership.
- 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.
- Hunt, S. D., Wood, V. R. & Chonko, L. B. (1989). Corporate ethical values and organizational commitment in marketing. *Journal of marketing*, 53(3), 79-90.
- Hussain, H. K., Talib, N. A. & Shah, I. M. (2014). The impact of intrinsic job satisfaction and extrinsic job satisfaction on product innovation: A case of Iraqi public universities. *International Journal of Science and Research*, 3(7), 893-896.
- Hyppia M. & Parjanen, S. (2013). Boosting creativity with transformational leadership in fuzzy front end innovation processes. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge and Management*, 8, 21-41.
- İslamoğlu, A. H. & Almaçık, Ü. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*: Beta Yayıncılık. İstanbul
- Jose, A. & Thibodeaux, M. S. (1999). Institutionalization of ethics: The perspective of managers. *Journal of Business Ethics*, 22(2), 133-143.
- Jyoti, J. & Bhau, S. (2015). Impact of transformational leadership on job performance: Mediating role of leader-member exchange and relational identification. *Sage Open*, 5(4), 1-13.
- Karin, S., Matthijs, M., Nicole, T., Sandra, G. & Claudia, G. (2010).

- How to support innovative behaviour? The role of LMX and satisfaction with HR practices.* Technology and Investment.
- Kleysen, R. F. & Street, C. T. (2001). Towards a multi-dimensional measure of individual innovative behavior. *Journal of Intellectual Capital*, 2(3), 284-296.
- Knol, J., & Van Linge, R. (2009). Innovative behaviour: The effect of structural and psychological empowerment on nurses. *Journal of advanced nursing*, 65(2), 359-370.
- Koonmee, K., Singhapakdi, A., Virakul, B. & Lee, D.J. (2010). Ethics institutionalization, quality of work life, and employee job-related outcomes: A survey of human resource managers in Thailand. *Journal of Business Research*, vol. 63, 20-6.
- Kyvik, O., Yingying, Z. & Romero-Martinez, A.M. (2012). Value dimensions and creativity: an international comparative study, *International Journal of Manpower*, 33(4), 349-366.
- Latham, G. P., & Pinder, C. C. (2005). Work motivation theory and research at the dawn of the twenty-first century. *Annual Review of Psychology*, 56(1), 485-516.
- Li, J. & Madsen, J. (2010). 'Examining Chinese managers' work-related values and attitudes, *Chinese Management Studies*, 4(1), 57-76.
- Lyons, S. (2004). An exploration of generational values in life and at work, *Dissertation Abstracts International*, 3462A.
- McDonald, R. P. & Ho, M. H. R. (2002). Principles and practice in reporting structural equation analyses. *Psychological methods*, 7(1), 64-82.
- McMurray, A & Scott, D (2012). Work Value Ethic, GNP Per Capita and Country of Birth Relationships, *Journal of Business Ethics*. 116(3), 655-666.
- Moorhead, R. & Nediger, W. (1991). The impact of values on a principal's daily activities. *The Journal of Educational Administrations*, 29(2), 5-24.
- Ramamoorthy, N., Flood, P. C., Slattery, T. & Sardessai, R. (2005). Determinants of innovative work behaviour: Development and test of an integrated model. *Creativity and innovation management*, 14(2), 142-150.
- Richardson, S. (2008). Undergraduate tourism and hospitality students attitudes toward a career in the industry: a preliminary investigation, *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, 8(1), 23-46.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Scott, Susanne G. & Reginald A. Bruce (1994). Determinants of innovative behavior: a path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Management Journal*, 37(3), 580-607.
- Simon, D., Kriston, L., Loh, A., Spies, C., Scheibler, F., Wills, C. & Härter, M. (2010). Confirmatory factor analysis and recommendations for improvement of the autonomy-preference-index (API), *Health Expectations*, 13(3), 234-243.
- Singhapakdi, A & Vitell, SJ (2007). Institutionalization of ethics and its consequences: a survey of marketing professionals, *J Acad Mark Sci*, 35(2), 284- 94.
- Shevlin, M. & Miles, J. N. (1998). Effects of sample size, model specification and factor loadings on the GFI in confirmatory factor analysis. *Personality and Individual differences*, 25(1), 85-90.
- Super, D. E. (1970). *Manual: work values inventory*. Boston: Houghton Mifflin.
- Turunç O., Çelik, M., Tabak, A. & Kabak, M. (2010). The impact of transformational leadership and contingent reward leadership styles on innovative behavior: Mediating role of leader-member exchange quality. *International Journal of Business and Management Studies*, 2, 69-79.
- Valentine, S., & Fleischman, G. (2008). Professional ethical standards, corporate social responsibility, and the perceived role of ethics and social responsibility. *Journal of business ethics*, 82, 657-666.
- Vansteenkiste, M., Neyrinck, B., Niemiec, C.P., Soenens, B., Witte, H.D. & Van den Broeck, A. (2007), On the relations among work value orientations, psychological need satisfaction and job outcomes: a self-determination theory approach, *Journal of Occupational ve Organizational Psychology*, 80(2), 251-277.
- Walumbwa, F. O., Mayer, D. M., Wang, P., Wang, H., Workman, K. & Christensen, A. L. (2011). Linking ethical leadership to employee performance: The roles of leader-member exchange, self-efficacy, and organizational identification. *Organizational behavior and human decision processes*, 115(2), 204-213.
- Wang, H., Law, K. S., Hackett, R. D., Wang, D., & Chen, Z. X. (2005). Leader-member exchange as a mediator of the relationship between transformational leadership and followers' performance and organizational citizenship behavior. *Academy of management Journal*, 48(3), 420-432.
- Wu, T. S., Lee, K. C., Liu, Y. S. & Ou, H. M. (1996). *Development of work values Inventory*. Taiwan: National Youth Commission, Executive Yuan.
- Wu, T.Y. (1985). *Relationships among characteristics of post-secondary vocational students and their work values*, (Phd Dissertation), Pennsylvania: Pennsylvania State University.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Turist rehberliğinde efsanelerin yeri: Kapadokya özelinde bir araştırma

The place of legends in tourist guidance: A research in Cappadocia

İbrahim Akın ÖZEN¹, Seda ÇİÇEKLİ AYYILDIZ^{2*}, Gülbin İNCE³

¹Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği, akinozen@gmail.com, 0000-0003-1172-5448

²Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Araştırmaları Enstitüsü, Turizm Rehberliği, seda.cicekli2@gmail.com, 0000-0003-2897-3253

³Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Ürgüp Sebahat ve Erol Toksöz Turizm Meslek Yüksekokulu, Turist Rehberliği, g.aytekin@nevsehir.edu.tr, 0000-0003-0077-7760

MAKALE BİLGİSİ/ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Turist Rehberliği, Efsane Anlatımı, Kapadokya Bölgesi

Key Words:

Tourist Guidance, Legend Narration, Cappadocia Region

Gönderme Tarihi/Received Date:

04.11.2023

Kabul Tarihi/Accepted Date:

30.12.2023

Yayımlanma Tarihi/Published Online:

31.12.2023

DOI:

[10.53601/tourismandrecreation.1386046](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1386046)

ÖZET

Efsaneler, evrenin ve insanlığın oluşum aşamaları, yeryüzü ve gökyüzünde gelişen olayların saklı anlamları gibi birçok olağanüstü açıklanamayan durumlarda, merak edilen sorulara dair cevaplar içermesi bakımından insanlar tarafından dikkat çekmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, turist rehberlerinin mesleğini icra ederken efsanelerden yararlanıp yararlanmadıklarını ortaya koymaktır. Diğer alt amaçları ise, anlatılan efsanelerin turun niteliğine bir katkı sağlayıp sağlamadığını ve turistin tur ile ilgili düşüncelerini nasıl etkilediğini tespit etmektir. Bu nedenlere bağlı olarak, efsane veya hikâye gibi anlatıları turistlere anlatan ve doğrudan turisti gözlemleme imkânına sahip olan profesyonel turist rehberleri ile görüşmeler yapılmıştır. Çalışmada, nitel araştırma desenlerinden fenomenoloji (olgu bilim) deseni tercih edilmiştir. Araştırma örnekleminin oluşturulması için kartopu örnekleme temel alınmıştır. Araştırmanın örneklemi, Kapadokya Bölgesinde aktif olarak çalışan 17 profesyonel turist rehberinden oluşmaktadır. Veriler yarı yapılandırılmış görüşme formu ile elde edilmiştir. Görüşme formunda; turist rehberlerine ilişkin demografik sorular ile rehberlik mesleğine ilişkin açık uçlu sorular sorulmuştur. Soruların yanıtları tur esnasında rehberin gruba serbest zaman verdiği zamanlarda 35 dakikalık görüşmeler ile elde edilmiştir. Elde edilen bu veriler QDA miner yazılımına aktarılmıştır. Aktarılan metinlerde araştırma amaçlarına uygun olarak üç bölümden oluşan kodlama yapılmıştır. Kodlamalar, tur esnasında anlatılan efsanelerin, turun çekiciliğini ne yönde etkilediğini tespit etmek, efsane anlatımların Kapadokya destinasyonu açısından turistleri nasıl etkilendiklerini belirlemesine yönelik rehber algılarını tespit etmek, rehberlerin anlattıkları efsaneleri hangi kaynaklardan edinildiğini tespit etmek şeklinde belirlenmiştir. Yapılan bu kodlamalar sonucuna, efsanelerin turist rehberliği mesleğinde önem taşıdığı, turu daha ilgi çekici hale getirdiği, destinasyona ilişkin imajın ve markalaşmaya pozitif yönde etki ettiği son olarak turistlerin tura ilişkin unutulmaz turizm deneyimlerine katkı sağladığı tespit edilmiştir.

ABSTRACT

Legends attract attention of people in terms of containing answers to questions about the formation stages of the universe and humanity, the hidden meanings of the events developing on earth and in the sky, and many extraordinary unexplained situations. The main purpose of this study is to reveal whether tourist guides benefit from legends while performing their profession. Other sub-goals are to determine whether the legends told contribute to the quality of the tour and how they affect the tourist's thoughts about the tour. Depending on these reasons, interviews were held with professional tourist guides who told stories such as legends or stories to tourists and had the opportunity to directly observe the tourists. In the study, the phenomenology design, one of the qualitative research designs, was preferred. Snowball sampling was used as a basis to create the research sample. The sample of the research consists of 17 professional tourist guides actively working in the Cappadocia Region. The data was obtained with a semi-structured interview form. In the interview form; Demographic questions about tourist guides and open-ended questions about the guiding profession were asked. The answers to the questions were obtained through 35 minute interviews during the daily tour when the guide gave free time to the group. These obtained data were transferred to QDA miner software. The transferred texts were coded in three parts in accordance with the research purposes. The coding was determined to determine how the legends told during the tour affected the attractiveness of the tour, to determine the perceptions of the guides to determine how the legendary narratives affected the tourists in terms of the Cappadocia destination, and to determine from which sources the legends told by the guides were obtained. As a result of the coding, it was determined that legends are important in the tourist guiding profession, make the tour more interesting, positively affect the image and branding of the destination, and finally contribute to tourists' unforgettable tourism experiences related to the tour.

* Sorumlu yazar /Corresponding author.

Bilim Uzmanı, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Araştırmaları Enstitüsü, Turizm Rehberliği, seda.cicekli2@gmail.com
0000-0003-2897-3253

1. Giriş

Türkiye özellikle kültür turizmi açısından yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çeken ve bu alanda önemli bir konuma sahip, tarihi ve doğal çekicilikleri ile zengin bir ülkedir. Bunun yanı sıra pek çok farklı medeniyetin Anadolu'da yaşamış olması hem tarihi hem de kültürel anlamdaki bir diğer önemli zenginliğidir. Bütün bu güzellikleri görmeye gelen turistler binlerce yıl öncesinin hikâyesini merak etmektedirler (Bandoğlu, 2015; Açıcı vd., 2017). Türkiye'de tarihi, kültürel ve doğal unsurlar bakımından merak edilen destinasyonların başında Kapadokya gelmektedir. Bu durumun başlıca sebepleri Kapadokya'nın eşsiz peri bacalarına, insan eliyle yapılmış kaya kiliseler ile yeraltı şehirlerine sahip olması ve köklü geçmişi ile birçok medeniyete ev sahipliği yaparak kültürel çeşitliliğinin var olmasıdır. Ayrıca bu özellikler sayesinde Kapadokya inanç turizmi, kültür turizmi, doğa turizmi gibi birçok alternatif turizm türünün gerçekleştiği bir bölge olarak hem yerel hem de yabancı turistlerin dikkatini çekmektedir (Özen & Özdemir, 2019; Akpınar & Koç, 2023).

İnsanları seyahate yönlendiren seyahat motivasyonları arasında sayılan merak güdüsü, geçmiş kültürlerin inançları, örf ve adetleri gibi farklı unsurlarla yakından ilgilidir. İnsanları efsanelere yaklaştıran önemli hususlardan birisi de meraktır. Bir ülkeyi ziyaret eden turistlerin, geçmişten gelen bir efsaneyi dinlemeleri destinasyona olan ilgisini ve heyecanını artırabilir (Aktaş & Batman, 2010; Çınar & Toksöz, 2020). Tur süresince, turist rehberlerinin turistlere, destinasyona ilişkin çeşitli bilgileri etkili bir şekilde aktarması beklenmektedir. Turist rehberleri de bu noktada anlatımlarını daha etkili kılmak için efsane ve hikâye anlatımına başvurumaktadırlar. Turist rehberlerinin anlattıklarını dikkat çekici bir halde sunmasının yanı sıra nerede hangi bilgiyi vereceğini bilmesi de son derece önemlidir (Büyükkuru & Aslan, 2015). Bu bağlamda bir turist rehberinin anlatılacaklarını hikâyeleştirilmesi ve anlatıya uygun bir yer seçmesi gerekmektedir.

Söz konusu çalışmada rehberlerin kullanmış olduğu tekniklerden hikâyeleştirme başlığı altında yer alan efsane anlatımının turist rehberliğindeki yeri ve önemi araştırmanın temel amacıdır. Bu bağlamda turist rehberlerinin mesleğini icra ederken anlattıkları efsanelerden faydalanıp faydalanmaması, anlatılan efsanelerin turun niteliğine bir katkı sağlayıp sağlamadığı ve turistlerin tur ile ilgili düşüncelerini etkileyip etkilemediği de araştırma kapsamında tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın içeriğine dair yapılan literatür taramasında efsanelerin turistik çekicilik üzerindeki etkisine dair araştırmaların az olduğu tespit edilmiştir (Aktaş & Batman, 2010; Pekiyan, 2018; Kaya & Gümü, 2020). Bu çalışmada Kapadokya bölgesinin ele alınmasındaki temel amaç birçok medeniyetin efsanelerine ev sahipliği yapmasına rağmen Kapadokya özelinde çalışan turist rehberlerinin mesleklerinde efsanelere yer verip vermediklerine dair bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu doğrultuda benzer bir çalışmanın bulunmaması çalışmanın orijinallliğini ortaya koymaktadır.

2. Kavramsal/Kuramsal Çerçeve

2.1. Efsane, Turizm ve Turist Rehberliği İlişkisi

Türk Dil Kurum'una göre, efsane "geçmiş çağlardan beri söylenegelen olağanüstü varlıkları ve olayları içeren hayali hikâye, söylence, söz" olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2023). Bir diğer tanıma göre efsaneler; herhangi bir üslup kaygısı gütmeyen, anlatılanların gerçek varsayıldığı, başlıca niteliği inanmışlıklarla bağdaştırılan olağanüstü özelliğe sahip simgesel unsurların oluşturduğu varlık, yer ya da olaya ilişkin anlatılar olarak ifade edilmektedir (Aslan, 2012). Efsanevi olaylar ve kahramanların gerçekçi olmayan bir şekilde anlatılması ise mitoloji olarak tanımlanmaktadır (Kirk, 1973). Efsane ve mitoloji kavramları sıklıkla karıştırılmaktadır. Genellikle birbirinin yerine kullanılan efsane ve mitoloji kavramları her ne kadar birbirlerine benzeseler de ayrı anlamlar taşımaktadırlar. Mitoloji Yunanca mithos ve logos sözcüklerinin bir araya gelmesinden oluşmaktadır. Mithos "söylenen ya da duyulan söz" anlamındadır. Mithos kökünden gelen ve mit olarak kullandığımız bu sözcük Türkçe'deki söylence kavramı ile eş anlamlıdır. Söylence, "Evrenin, tanrıların, insanın ortaya çıkışından, bir tarih olayına, bir kişiye değin türlü olay ve gerçeklikleri konu alan, onlara gerçeküstü bir nitelik vererek anlatılan, başlıca özelliği inanış konusu olan kısa öyküdür". Efsane ise "Mitlerin özellikle de belirli bir dini ya da kültürel geleneğe ait olanların bir bütünü; yaygın anlamda benimsenmiş fakat abartılmış veya kurgusal bir hikâyeler veya inançlar kümesi; mitlerin incelenmesi bilimi" olarak tanımlanmaktadır (Öztürk, 2009). Mit ile efsane arasındaki temel fark; mitlerin konusunu olağanüstü olaylar oluştururken efsanelerin gerçek olayları içermesidir (Bayat, 2007).

İnsanlığın var oluşundan beri, dış dünya tanımlanarak anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Fakat yeryüzünde ya da gökyüzünde gerçekleşen bazı olaylar tanımlanamamış veya anlamlandırılmamıştır. Bunun sonucunda insanlar olayları olağanüstü, hayali simgesel unsurlarla beraber bütünleştirerek efsanelere dönüştürmüştür (Aktaş & Batman, 2010). İnsanlar için efsaneler, olağanüstü durumlara açıklık getirmesi, merak edilen sorulara cevap vermesi, öğütler ve dersler içermesi, evren ve insanlığın var oluşu hakkında bilgiler vermesi, doğaya anlam ve kutsallık atfetmesi gelenek göreneklerini sürdürülebilir hale getirerek toplumsal hafızanın ve ideallerin canlı tutulmasına olanak sağlaması açısından önem taşımaktadır (Pérez Aranda vd., 2015). Efsane kavramı hem kültür hem de inanç turizmi ile doğrudan ilişkilidir. Bunlardan özellikle kültür turizmi kapsamında ziyaret edilen tarihi yapıların, sanat eserlerinin, mimari yapıların görülmesi ve yerel tatların denenmesi ve festival ya da fuar gibi etkinlikler sayesinde kültürün tanınması amaçlanmaktadır (Çulha, 2008; Elvan & Asmadili, 2021). Dolayısıyla kültür turizminde dâhil olan efsaneler yardımıyla geçmiş ve günümüz arasında bağlantı kurmak mümkündür. Kültür turlarında gezilen şehirler, dağlar, kayalar, kaleler, mağaralar, saraylar ve türbelerle ilgili pek çok efsane mevcuttur. Bu efsanelerden ilham alınarak pazarlamacılar, semboller ve simgeler tasarlanmakta ve destinasyon tanıtımında kullanılarak

markalaşmaya katkı sağlamaktadırlar. Örneğin, Kapadokya bölgesinde bulunan üç güzeller efsanesine ilişkin karakterler anahtarlık, kalemlik ve çeşitli boyutlardaki tablolar şeklinde tasarlanıp pazarlanmaktadır. Buna bağlı olarak efsaneler, bölgelerin tanıtımında etkili olduğu için destinasyon pazarlamasındaki unsurlar arasında sayılmaktadır (Robb, 1998; Aktaş & Batman, 2010; Pekyaman, 2018; Sezer, 2019; Kaya & Gümüş, 2020).

Turizm, zaman içinde kendini yenileyen ancak bir o kadar da geçmişine sahip çıkmak zorunda olan bir olgudur. Turizm olgusu insanların zihninde ilk olarak merak kavramıyla ilişkilendirilmektedir. Bu merak duygusu ise, bireylerin gelenek-görenekler, inançlar ve geçmişe ait kültürleri öğrenme arzusunu içermektedir. Bu noktada turizmin önemli bir paydaşı olan turist rehberliği öne çıkmaktadır (Carr, 2006). Turist rehberleri, ülkenin değerlerini, genel kültürünü, doğal ve kültürel miraslar gibi turistik çekicilikleri doğru ve etkileyici bir şekilde turistlere aktarabilen ve ülke tanıtımında imaj geliştirici etkiye sahip olan kültür elçileridir (Zengin vd., 2017). Bütün bunları yaparken efsaneler, turist rehberliği mesleği için bir araç konumundadır (Pekyaman, 2018; Sezer, 2019; Kaya & Gümüş, 2020).

İnsanlar, tarihi bir yapıya veya nesneye temas ettiğinde farklı düşünceler içerisinde olabilmektedirler. Bu düşünceler, geçmişteki insanların yaşam biçimlerine, gelenek-göreneklerine, kültürlerine dair meraklardır. Efsaneler de geçmiş yaşama dair ipuçları sunmasından dolayı bu düşüncelerin devamı niteliğinde olup insanların ruhsal ve zihinsel boşluğundaki duygu ve düşüncelerini tamamlayabilmektedir (Polat & Batman, 2010). Efsaneler turist rehberlerinin genel kültürünü ve tarih bilgisini bütünleştirerek turu süslemekte, şekillendirmekte ve çekici kılmaktadırlar. Bunlara ek olarak, bir ülkenin, bölgenin veya destinasyonun turistler tarafından daha akılda kalıcı olmasını sağlamaktadır (Woodside vd., 2007; Pekyaman, 2018). Bir tur programının çekici unsuru olan efsanelerin daha da akılda kalmasını sağlayan ise turist rehberinin dinleyenleri sıkmadan keyifli bir şekilde anlatmasıdır. Böylece o bölgenin unutulmaz olması sağlanır. Çünkü tur esnasında anlatılan efsaneler sayesinde turistler gördükleri mekânı içselleştirebilmektedir (Aktaş & Batman, 2010; Kaya & Ünlüören, 2021). Kapadokya Bölgesinde düzenlenen günlük turlarda sıklıkla anlatılan bazı efsane ve hikâyeler bulunmaktadır. Bu hikâyeler şu şekildedir.

Üç Güzeller Efsanesi

“Kapadokya’daki peri padişahının güzeller güzeli kızı bir çobana gönül vermiş. Babasının tüm engellemelerine rağmen kız çobana kaçmış ve sonunda evlenmişler. Aradan geçen yıllar içinde bir çocukları olmuş. Peri padişahı ise bu haberleri duyunca daha da çok öfkelenerek kızını bulmaları için ülkenin her yanına askerlerini yollamış. Şu anda buldukları yerden geçerken babasının askerlerini gören kız Tanrı’ya eşinden ve çocuğundan ayrı kalmamak için dualar etmiş. Kızın duası kabul olarak, ailesiyle beraber peri bacasına dönüşmüşler.” (Alptürker, 2013).

Zelve Efsanesi

Zelve’de peribacalarının savaş düzeni almış asker gibi görünmesiyle ilgili olarak anlatılan efsane şu şekildedir.

“Vakti zamanında buralar bereketli toprakların olduğu, insanların barış ve huzur içinde yaşadığı bir ülkeymiş. İnsanlar birbirini sever sayarmış. Tek kaygıları ölümden yanaymış. Mutlu ve barış içinde yaşadıkları için tehlike görmediklerinden askere ihtiyaç duymazlarmış. Günlerden bir gün, Maccan tarafından bir ordu, önüne çıkarak Zelve’ye doğru gelmiş. Gelmiş gelmesine de Zelvelilerin askeri yok ki, karşı dursun. Düşman ordusu şehrin girişinde durmuş. Halk yukarıdan düşmanı izlemeye koyulmuş, tepeden düşmanın birden olduğu yerde çakılıp kaldığını gören halk ne olduğunu anlamamış. Sabah olmuş ama kimse aşağı inmeye cesaret edememiş. Derken bir çoban, “ölümse ölüm, ne yapayım, ben aşağı varacağım” demiş ve kendini vadiden aşağı bırakmış. Bir de bakmış ki ne görsün, düşman ordusunun askerleri oldukları yerde taş kesilmişler. Bu güzel insanlara kötülüğü bulaştırmak istediklerinden cezaları bu şekilde verilmiş. Haber hemen yukarıda halka ulaşmış ve kırk gün kırk gece kutlama yapılmış.” (Tuncer, 2016).

Belha Efsanesi

Özkonak’a giderken Belha deresi ve semti ile ilgili anlatılan efsane şu şekildedir.

“Urumşa kabilesinin zeki ve iyi niyetli reisinin güzel bir kızı varmış. Bu kız tabiatı çok sever, derede yıkanmaya gider, şarkılar söyleyerek yıkanıp eve dönermiş. Yine bir gün yıkanmaya gitmiş, tam elbiselerini giyecekken karşısında bir adam belirmiş. Adam, “Ziyaret Dağı’nın ardından gelirim, oran reisiyim. Günlerdir seni burada seyredirim, sana gönül verdim” demiş. Kız önce kaçmak istemiş, fakat zamanla o da adamı sevmiş. Bu arada güzel kızın talipleri çoğalmış ve babası kazanan kişiye kızını vermek üzere bir cirit müsabakası düzenlemiş. Babasının sarayı önünde müsabaka başlamış. En sona Ziyaret Dağı’nın resisi kalmış ve karşısına Aliyli Beyi çıkmış. Aliyli Beyi güçlüymüş ve attığı ok kızın sevdiğinin kalbine saplanmış. Olanları balkondan izleyen kız, oradan kendini aşağı atmış. Sevdiğini öldüren okun üzerine düşerek can vermiş. Bu olaya çok üzülen babası, iki aşığı sarayın bahçesine birlikte defnetmiş. “Onları ölüm bile ayıramadı” diye teselli bulmaya çalışmış.” (Alptürker, 2013).

Hasan Dağı Efsanesi

Hasan Dağı’nın tepesinde yatan Hasan Dede’ye dair anlatılan hikâyelerden bir tanesi şu şekildedir.

Aksaray’daki Ali Baba ile yakın dost olan Hasan Dede Hasan Dağı’nda tek başına yaşamaktadır. Bir hamamda kül hancılık yapan Ali Baba bir gün Hasan Dede’yi ziyaret için yola çıkar ve hamamdan aldığı bir avuç kor ateşi mendile koyarak Hasan Dede’ye hediye olarak götürür. Bu iki ermişin saatlerce ettiği sohbetleri boyunca kor yanamaya devam eder ancak mendili sapaşağlam durur.

Gel zaman git zaman, bir günde Hasan Dede, Ali Baba’yı

ziyaret için niyetlenir. O'da hediye olarak mendiline kar koyup getirir dostuna. Hamamın girişindeki askıya asar hediyesini ve adetleri olduğu üzere iki ermiş yine sohbe dalarlar. Yine uzun süren sohbetleri esnasında, hamamın sıcaklığı içerisinde mendil içindeki kara bir şey olmaz. Ancak Hasan Dede'nin gözü geçen bir kadına takılır ve o anda mendildeki kar erimeye başlar. İşte o zaman Ali Baba şöyle der Hasan Dede'ye, "Dağ başında tek başına değil, asıl burada ermiş kalabilmek zordur." der (Görkem, 2014).

3. Yöntem

Bu çalışmanın amacı, turist rehberlerinin mesleğini icra ederken efsanelerden yararlanıp yararlanmadıklarını ortaya koymaktır. Diğer alt amaçları ise, anlatılan efsanelerin turun niteliğine bir katkı sağlayıp sağlamadığını ve turistin tur ile ilgili düşüncelerini nasıl etkilediğini tespit etmektir. Bu çalışmada nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Nitel araştırma, olayların ve algıların doğal ortamda gerçekçi, bütüncül ve derinlemesine ortaya konulmasını sağlayan bir araştırma tekniği olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2018). Mevcut çalışmada, nitel araştırma desenlerinden Fenomenoloji deseni seçilmiştir. Fenomenoloji deseni amaç, bir konuyu başkalarının gözüyle anlatmak ve deneyimin kendisine odaklanmaktır. Deneyimin özünü anlama ve yaşanmış bir fenomenin (olgunun), katılımcıların bakış açısıyla anlamlandırma ve açıklamak söz konusudur (Toraman, 2023). Nitel araştırmalarda örneklem tercihinde nicelik ve örneklem temsilinden ziyade araştırma konusuna ilgili bilgi düzeyine bakılmaktadır. Bunun sebebi, nitel araştırmalarda örneklem seçimindeki amacın, konu hakkında daha fazla bilgi toplama olmasıdır (İslamoğlu & Alnaçık, 2013; Yıldırım & Şimşek, 2018). Araştırmada kasıtlı (yargısal) örneklem yöntemlerinden olan kartopu tekniği tercih edilmiştir. Bu bağlamda, görüşme yapılacak ilk kişi tesadüfi olarak seçilir. Yapılan görüşme sonrasında kişinin yönlendirilmesi ile bir sonraki katılımcıya doğru yönelir. Bu şekilde örneklem sayısı çoğaltılır (Kurar & Baltacı, 2021). Sosyal bilimler alanında gerçekleştirilen araştırmalarda en çok kullanılan veri toplama aracı görüşme tekniğidir. Görüşme formları, katılımcıların hangi duygu ve düşünceleri daha çok önemstediklerini ortaya çıkartmaya ve derinlemesine bilgi sahibi olmaya yardımcı olmaktadır (Karasar, 2005; Yıldırım & Şimşek, 2018). Bu çalışmada da veriler, yarı yapılandırılmış görüşme formu ile toplanmıştır.

Çalışmada kullanılacak olan yarı yapılandırılmış görüşme formuna ait soruların geliştirilmesi aşamasında iki alan uzmanından görüş alınmıştır. Çalışmanın amacına ve önemine uygun olarak geliştirilmiş katılımcılara yöneltilen sorular aşağıda belirtilmiştir.

1. Kapadokya'daki turlarda mitolojik hikâye (mit, efsane, menkıbe vb.) anlatıyor musunuz? Evet, ise neden? Hayır, ise neden? Lütfen açıklayınız.
2. Hangi hikâyeyi nerede anlatıyorsunuz?
3. Kapadokya bölgesinde anlatılan hikâyeye, mit, efsanelere ilişkin bilgi kaynaklarınız nelerdir?
4. Hikâyeye anlatımı tur esnasında size ne tür faydalar sağla-

maktadır? Hem turistler hem kendiniz açısından değerlendirilebilir misiniz?

5. Hikâyeye/Efsane anlatımının turu akılda daha kalıcı hale getirdiğini düşünüyor musunuz? Evet, ise neden? Hayır, ise neden? Lütfen açıklayınız.
6. Tur esnasında mitolojik hikâyelerin anlatımından sonra turistlerin destinasyona ilişkin tutumunu nasıl değerlendiriyorsunuz?

Araştırmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formu için Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Yayın Etik Kurulundan 20.06.2023 tarihli 6 nolu toplantısında ve 2023.06.202. karar sayısı ile izin alınmıştır. Araştırma kapsamında 17 rehberle görüşme yapılmıştır. Soruların yanıtları çeşitli çanak atölyesi ve Göreme Açık Hava Müzesinde tur esnasında rehberin gruba serbest zaman verdiği zamanlarda 30-35 dakikalık görüşmeler ile elde edilmiştir.

Veri toplama aşamasında yapılan görüşmeler neticesinde toplanan bilgiler deşifre yapılarak QDA miner yazılımına aktarılmış ve bu metinlerde araştırmanın amaçları doğrultusunda kodlamalar oluşturulmuştur. Katılımcılar tarafından tur esnasında efsanelerin anlatımına yönelik kategoriler ve bu kategorilere bağlı 76 kodlama yapılmıştır. Kodlamalar üç bölüme ayrılmıştır. Birinci kategori tur esnasında anlatılan efsanelerin, turun çekiciliğini ne yönde etkilediğini tespit etmek, ikinci kategori efsane anlatımların Kapadokya destinasyonu açısından turistleri nasıl etkilediklerini belirlemesine yönelik rehber algılarının tespit edilmesi üçüncü kategori rehberlerin anlattıkları efsaneleri hangi kaynaklardan edindiği belirlenmesi amaçlanmıştır. Nicel araştırmalarda geçerlilik özellikle istatistiksel tekniklerde faydalanılarak açıklanabilirken, nitel araştırmalar için güvenilirlik kavramı ağırlıklı olarak kullanılmaktadır (Anderson & Herr, 2010). Bu araştırmanın güvenilirliğini artırmak amacıyla aynı veri seti üzerinde araştırmaya katılan araştırmacılar ayrı ayrı kodlamalar yapmış sonuçlar %80 oranında benzerlik göstermiştir. Ayrıca katılımcıların, mesleklerindeki çalışma süreleri ve tecrübeleri çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliğine katkı sağlamıştır.

4. Bulgular

Çalışmanın bu kısmında araştırmaya yönelik bulgular ve bu bulgulara ait yorumlar yer almaktadır. Tablo 1'de görüldüğü üzere, her biri ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilen toplam 17 katılımcının 11 tanesi erkek, 6 tanesi ise kadındır. Katılımcıların çalışma kartlarını alma şekillerine, bir başka deyişle eğitim durumlarına bakıldığında, beş rehber bakanlık kursunu, sekizi ön lisan ve dördü de lisans eğitimini tamamlamışlardır. Katılımcıların tecrübe yılları açısından değerlendirme yapıldığında en az bir yıl, en fazla 33 yıl tecrübeye sahip oldukları görülmekte ve çalışma süreleri 1 ila 33 yıl arasında değişiklik göstermektedir. Son olarak katılımcıların çalışma kartı türü ve çalıştığı diller ele alındığında, 12 rehber ülkesel, beş rehber bölgesel çalışma kartına; 12 rehberin yalnızca İngilizce, 2 rehberin İngilizce-İspanyolca, 1 rehberin Japonca, 1 rehberin Rusça ve 1 rehberin de İngilizce-Rusça- Bulgarca dillerinde çalışma kartlarına

sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 1. Nitel Çalışma Kapsamında Görüşme Yapılan Katılımcıların Listesi

Katılımcı	Cinsiyet	Çalışma Kartını Alış Şekli	Tecrübe Yılı	Çalışma Kartı Türü	Dil/Diller	Görüşme Yöntemi
RH1	Kadın	Lisans	18 yıl	Ülkesel	İngilizce	Yüz yüze
RH2	Kadın	Ön lisans	4 yıl	Bölgesel	İngilizce	Yüz yüze
RH3	Kadın	Lisans	22 yıl	Ülkesel	İngilizce	Yüz yüze
RH4	Erkek	Ön lisans	10 yıl	Ülkesel	İngilizce-İspanyolca	Yüz yüze
RH5	Kadın	Lisans	2 yıl	Bölgesel	İngilizce	Yüz yüze
RH6	Erkek	Ön lisans	4 yıl	Bölgesel	İngilizce	Yüz yüze
RH7	Erkek	Bakanlık Kursu	13 yıl	Ülkesel	İngilizce-İspanyolca	Yüz yüze
RH8	Erkek	Ön lisans	4 yıl	Bölgesel	Japonca	Yüz yüze
RH9	Erkek	Ön lisans	1 yıl	Ülkesel	İngilizce	Yüz yüze
RH10	Erkek	Ön lisans	8 yıl	Ülkesel	İngilizce	Yüz yüze
RH11	Erkek	Ön lisans	15 yıl	Ülkesel	İngilizce	Yüz yüze
RH12	Erkek	Lisans	8 yıl	Ülkesel	İngilizce	Yüz yüze
RH13	Kadın	Ön lisans	1 yıl	Bölgesel	İngilizce	Yüz yüze
RH14	Kadın	Bakanlık Kursu	16 yıl	Ülkesel	İngilizce	Yüz yüze
RH15	Erkek	Bakanlık Kursu	12 yıl	Ülkesel	Rusça	Yüz yüze
RH16	Erkek	Bakanlık Kursu	33 yıl	Ülkesel	İngilizce	Yüz yüze
RH17	Erkek	Bakanlık Kursu	28 yıl	Ülkesel	İngilizce, Rusça, Bulgarca	Yüz yüze

İlk olarak katılımcılara yöneltilen “*Kapadokya’daki turlarda mitolojik hikâye (mit, efsane, menkıbe vb.) anlatıyor musunuz? Evet, ise neden, hayır ise neden? Lütfen açıklayınız.*” sorusuna katılımcıların vermiş oldukları cevaplar kategorize edilerek bir tablo oluşturulmuştur. Efsanelerin tur üzerindeki etkisini incelemek amacıyla oluşturulan “*Turistik çekicilik*” kategorisinde verilen cevaplar doğrultusunda “*İlgi Çekiyor, Monotonluktan Kurtulma, Etkisi Olmuyor.*” şeklinde üç ayrı kodlama yapılmıştır.

Tablo 2. Efsanelerin Tura Etkisini Belirlemeye Yönelik Frekans Dağılımı

Kategori	Kod	% (f)	Frekans
Turistik Çekicilik	İlgi Çekiyor	25.5	14
	Monotonluktan Kurtulma	5.90	4
	Etkisi Olmuyor	6.90	4
Destinasyon	Markalaşma	7.80	4
	Unutulmaz Deneyim	7.80	8
	Pozitif İmaj	11.80	12

Tablo 2’de görüldüğü gibi yapılan kodlamalara göre; tur esnasında anlatılan efsaneler; “*İlgi Çekiyor*” (%25,5) oranı ile en fazla etki eden değer olarak saptanmıştır. İkinci sıra (%6,90) “*Etkisi Olmuyor*” üçüncü sıra (%5,90) “*Monotonluktan Kurtulma*” şeklinde sıralanmaktadır. Katılımcılara yöneltilen bir diğer soru olan “*Tur esnasında mitolojik hikâyelerin anlatımından sonra turistin destinasyona ilişkin tutumunu nasıl değerlendiriyorsunuz?*” sorusundan hareketle, efsanelerin tur üzerindeki etkisini incelemek amacıyla oluşturulan bir diğer

kategori de “*Destinasyon*” olarak belirlenmiştir. Bu kategori de “*Markalaşma, Unutulmaz Deneyim ve Pozitif İmaj*” olmak üzere üç kategoride incelenmiştir. Bu kodlamalara göre; turist rehberleri açısından değerlendirildiğinde efsanelerin destinasyona pozitif imaj (%11,80) sağladığı akabinde hem destinasyonun markalaşmasına (%7,80) hem de destinasyona ilişkin unutulmaz turizm deneyimine (%7,80) katkısı sağladığı bulgulanmıştır. Katılımcıların yukarıda belirttiğimiz ilk soruya ilişkin cevaplarına dair ifadelerinden bazıları şu şekildedir.

K12 “Evet, daha eğlenceli oluyor, daha akılda kalıyor.”
K5 “Erkeklere evlenmek istiyorlarsa onları haliya götüreceğimi, kadınlara ise beraber haliya gidebileceğimizi söylüyorum. Anlattığım hikâyeler hem benim açımdan hem de turist açısından turu keyifli bir hale getiriyor. Çünkü sürekli tarih anlatmak sıkıcı olabiliyor.”
K6 “Turistlerin çok ilgisini çekiyor, hikâye dinlemek turistlerin hoşuna gidiyor. Benim bilgime, anlattıklarımın şaşırıyorlar.”
K8 “Çoğu zaman tur boyunca anlattıklarımın ziyade anlatılan hikâyelerin akıllarında kaldığına tanık oluyorum.”

Katılımcılar efsaneleri tur esnasında kullandıklarını ve genellikle efsanelerin turistlerin ilgisini çektiği ve turu monotonluktan kurtardığını ifade etmişlerdir. Ayrıca turist rehberleri de efsane anlatmaktan keyif almakta ve bunun hem kendi açısından hem de turist açısından eğlenceli olduğunu düşünmektedirler.

Katılımcıların “*Hangi hikâyeyi nerede anlatıyorsunuz?*” sorusuna vermiş oldukları cevaplara dair elde edilen bulgular Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3. Anlatılanlara İlişkin Mekân ve Tür Bilgisi

Hikâyenin Anlatıldığı Yer	Efsane Hikâye Adı Konusu	Hikâyenin Türü	Anlatan Rehber Sayısı
Ürgüp- Üç güzeller	Üç Güzeller Efsanesi	Yerel Efsane	8
	İda Dağı Güzellik Yarışması	Yunan Mitolojisi	3
Devrent ve Aşk Vadisi	Aşk Hikâyesi	Yerel Efsane	2
Ihlara Yolu	Hasan Dede ve Ali Baba’nın Hikâyesi	Yerel Efsane	2
Ihlara Vadisi- Kırkdamatlı Kilise	Sultan Mesut ve Tamara Aşkı	Efsane	1
	Aziz George ve Theodore’un Yılanı	Kutsal Hikâye	3
Göreme/Yılanlı Kilise	Öldürmesi Hikâyesi	Kutsal Hikâye	4
	Aziz Onorpius’un Hikâyesi	Kutsal Hikâye	1
Aziz Stephanos Kilisesi- Keşlik Manastırı	Aziz Eusthatios	Kutsal Hikâye	1
Uçhisar- Güvercinlik Vadisi	Medusa’nın Başının Kesilmesi	Yunan Mitolojisi	1
Avanos/Özkonak Yolu	Kral Midas’ın Kulakları Hikâyesi	Yunan Miti	1
Halı Atölyesi	Athena-Arakhne’in Hikâyesi	Yunan Miti	1
Uçhisar Kalesi Arkası / Çavuşin,Paşabağlar	Periler ve Devlerin Savaşı Hikâyesi	Masal	3

Görüşme yapılan turist rehberlerinden alınan bilgilere göre oluşturulan Tablo 3'te rehberlerin nerede hangi hikâyeleri anlattıkları sıralanmıştır. Rehberlerin yerel efsaneler, Hıristiyanlıkla ilgili kutsal hikâyeler, masallar ve Yunan Mitolojisinden hikâyeler olmak üzere dört farklı türde hikâye anlattıkları görülmektedir. Bu hikâyelerden en çok Üç Güzeller efsanesinin anlatıldığı görülmektedir. Yapılan görüşmelerde sekiz rehberin bu hikâyeyi Üç Güzeller'in bulunduğu alanda anlattığı ancak bazı rehberlerin ise aynı yerde Yunan mitolojisine ait bir hikâye olan dünyanın ilk güzellik yarışmasını anlatarak oradaki üç güzel tanrıça ile bağlantı kurdukları bilgisine ulaşılmıştır. Bu duruma benzer bir şekilde nazar boncuğu görüldüğünde, baktığını taşa çeviren Medusa'nın hikâyesini, halı atölyesine giderken dokumacılıkla ilgili olarak Athena ve Arakhe'nin yarışmalarını, Özkonak'tan gelirken bir Tümüülüs göstererek Kral Midas ile ilişki kurup Midas'ın eşekkulakları hikâyesini anlatan rehberler Kapadokya bölgesinde Yunan mitolojisinden faydalandıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca rehberler Hıristiyanlıkla ilgili kutsal hikâyeler olarak göreme Açık Hava Müzesinde yer alan Yılanlı Kilise'de Aziz Theodore ve George'un yılanı öldürmesi, Aziz Onorphius'un ilginç hikâyesi ve Keşlik Manastırı'ndaki Aziz Stephanos Kilisesinde Aziz Eusthatios'un hikâyesini anlattıklarını da belirtmişlerdir. Ancak bazı rehberler doğruluğuna inanmadıkları halde Aziz Onorphius ile ilgili olan hikâyeyi sadece ilgi çektiğini düşündükleri için anlatmaya devam ettiklerini de ifade etmişlerdir. Bunların dışında ise, Devrent ve Aşk Vadisinde anlatılan aşk hikâyeleri yerel hikâyelerin, İhlarada Hasan Dağı Efsanesi, Uçhisar Kalesi Arkası, Çavuşın, Paşabağları Vadisinde anlatılan Periler ve Devlerin Savaşını sonucunda bölgenin oluştuğu hikâyesinin anlatılması rehberlerin yerel anlatımlarında yerel hikâye ve masallara da yer verdiklerini göstermektedir.

Katılımcıların "Tur esnasında mitolojik hikâyelerin anlatımından sonra turistlerin destinasyona ilişkin tutumunu nasıl değerlendiriyorsunuz?" sorusuna vermiş oldukları cevaplara dair bazı ifadeler şu şekildedir:

K4: "Kapadokya ile Hıristiyanlık arasında bir köprü olduğu söylendiğinden, Kapadokya'nın turistler gözündeki değeri çok daha önemli bir hale geliyor."

K14: "Rehberin anlatmış olduğu hikâyeler, turistlerin destinasyona bakışını olumlu yönde değiştiriyor."

K15: "Bence Kapadokya'ya tekrar gelme isteği uyandırıyor."

K16: "Destinasyon markası oluşturmada kullanılabilirliği gibi, destinasyonun rekabet gücünü de artırdığı ifade edilebilir."

K6: "Sadece Kapadokya Bölgesine değil bence Anadolu'ya bakış açılarını değiştiriyor."

Katılımcı ifadelerine göre, anlatılan efsanelerin turist açısından olumlu bir destinasyon imajı oluşturmaktadır. Ancak unutmamak gerekir ki, bu yargılar turistlerin kendine ait değil, turist rehberlerinin tur esnasında ve sonrasında gözlemlediği kadarla sınırlıdır. Bu açıdan ele alındığında turistlerin doğrudan görüşü yerine turist rehberlerinin gözlemi sonucu turistlerin fikirleri tespit edilmiştir.

Kapadokya Bölgesinde tur esnasında efsane anlatımının

gelen turistleri ne şekilde etkilediğine dair turist rehberlerinin görüşleri çalışma kartının türüne göre farklılık gösterip göstermediği durumu ortaya konmak istenmiştir. Tur tarafından düzenlenen yurt içi uygulama gezileri, bölgesel ve bölgesel olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu doğrultuda eğitim düzeyine göre profesyonel turist rehberlerinin bakış açıları, anlatım teknikleri ve kullandıkları kaynaklar çeşitlilik göstermektedir. Buna bağlı olarak bölgesel ve bölgesel rehberler için tur esnasında efsane anlatımının tur üzerindeki etkilerinin farklılık gösterip göstermediğine dair katılımcı görüşleri belirlenmek istenmiştir.

Tablo 4. Efsanelerin Etkisi (Çalışma Kartı Türüne Göre Rehber Görüşleri)

Kodlama	Bölgesel	Ülkesel	Toplam
İlgi Çekiyor	39.13	38.64	77.77
Monotonluktan Kurtulma	13.04	6.82	19.86
Etkisi Olmuyor	8.70	11.36	20.06
Markalaşma	8.70	13.64	22.34
Unutulmaz Deneyim	17.39	9.09	26.48
Pozitif İmaj	13.04	20.45	33.49

Tablo 4'te görüldüğü üzere araştırmaya katılan profesyonel turist rehberlerinin çalışma kartı türü "Ülkesel" ve "Bölgesel" olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Bu iki grup bazında, tur esnasında anlatılan efsanelerin turistler üzerindeki etkilerine dair görüşleri incelenmiştir. İlk olarak "İlgi Çekiyor" kodlamasında hem bölgesel (%39,13) hem de bölgesel (%38,64) turist rehberleri, efsanelerin ilgi çektiğini düşünmektedir. İkinci olarak "Monotonluktan Kurtulma" kodlamasına, (% 13,04) bölgesel rehberlerin (% 6,82) bölgesel rehberlere oranla daha çok katılım sağladıkları görülmektedir. Üçüncü "Etkisi Olmuyor" kodlamasına bölgesel rehberler (% 11,36) bölgesel rehberlere (%8,70) oranla, efsanelerin tura ilişkin etkisinin olmadığını düşünmektedirler. Dördüncü kodlama, "Markalaşma"dır. Bu kodlamada (% 13,64) bölgesel rehberler (% 8,70) bölgesel rehberlere kıyasla, efsanelerin markalaşmaya olan etkisinin daha fazla olduğunu belirtmektedirler. Beşinci kodlama olan "Unutulmaz Deneyim" kodlamasında, (%17,39) bölgesel rehberler (%9,09) bölgesel rehberlere kıyasla tur esnasında anlatılan efsanelerin, turiste unutulmaz bir deneyim sağladığını ifade etmektedirler. Son kodlama olan "Pozitif İmaj" kodlamasında, bölgesel rehberlerin (%20,45) oran ile bölgesel rehberlerden daha çok efsanelerin pozitif imaj sağladığını düşünmektedirler.

Katılımcılara yöneltilen sorulardan bir tanesi de "Hikâye/ Efsane anlatımının turu akılda daha kalıcı hale getirdiğini düşünüyor musunuz?" sorusudur. Bu soruya araştırmaya katılan rehberlerimizden 12 tanesi "Evet, kesinlikle düşünüyorum" yanıtını verirken, 5 tanesi "Hayır" yanıtını vermiştir. Böylece katılımcılarımızın çoğunun tur esnasında anlatılan efsanelerin turu kalıcı hale getirdiği fikrinde oldukları tespit edilmiştir.

Kapadokya Bölgesinde tur esnasında efsane anlatımının gelen turistleri ne şekilde etkilediğine dair turist rehberlerinin görüşleri çalışma yıllarına göre farklılık gösterip göstermemesi durumunun tespit edilmesine çalışılmıştır.

Tablo 5. Efsanelerin Turistin İlgisine Olan Etkisi (Çalışma Yılına Göre Rehber Görüşleri)

Kategori	1-5 Yıl (%)	5 Yıl Üstü (%)	Toplam
İlgi Çekiyor	39.53	37.50	77.03
Monotonluktan Kurtulma	9.30	8.33	17.63
Etkisi Olmuyor	4.65	20.83	25.48
Markalaşma	16.28	4.17	20.45
Unutulmaz Deneyim	13.95	8.33	22.28
Pozitif İmaj	16.28	20.83	37.11

Tablo 5'te görüldüğü üzere araştırmaya katılan profesyonel turist rehberleri, tecrübe yılına göre "1-5" ve "5 yıl üstü" olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Bu iki grup bazında, tur esnasında anlatılan efsanelerin etkilerine dair görüşleri incelenmiştir.

İlk olarak "İlgi Çekiyor" kodlamasında 1-5 yıl arasında çalışan profesyonel turist rehberlerinin (% 39,53) oran ile 5 yıl ve üstü tecrübeye sahip turist rehberlerinin (% 37,50) oran ile efsanelerin ilgi çektiğini düşünmektedir. İkinci olarak "Monotonluktan Kurtulma" kodlamasına, her iki grup da benzer oranlarda katılım sağlamıştır. Üçüncü "Etkisi Olmuyor" kodlamasına 5 yıl ve üstü olan turist rehberlerinin (% 20,83), 1-5 yıl deneyimi olan turist rehberlerine oranla (% 4,65) efsanelerin tura ilişkin etkisinin olmadığını düşünmektedirler. Dördüncü kodlama, "Markalaşma"dır. Bu kodlamada 1-5 yıl arasında deneyime sahip rehberlerin (%16,28) 5 yıl ve üzeri deneyime sahip rehberlere oranla (%4,17) efsanelerin markalaşmaya olan etkisinin daha fazla olduğunu belirtmektedirler. Beşinci kodlama olan "Unutulmaz Deneyim" kodlamasında, (%13,95) 1-5 yıl tecrübeye sahip rehberler (% 8,33) 5 yıl ve üstü deneyime sahip rehberlere kıyasla tur esnasında anlatılan efsanelerin, turiste unutulmaz bir deneyim sağladığını ifade etmektedirler. Son kodlama olan "Pozitif İmaj" kodlamasında, her iki grubun da efsanelerin pozitif imaj sağladığını düşündüğü görülmektedir.

Araştırmaya katılan turist rehberlerine, anlattıkları efsane ve hikâyeleri nereden öğrendiklerini tespit etmeye yönelik "Kapadokya bölgesinde anlatılan hikâye, mit, efsanelere ilişkin bilgi kaynaklarınız nelerdir?" sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların yanıtları doğrultusunda oluşturulan tabloda yararlanılan kaynaklar belirtilmiştir.

Tablo 6. Turist Rehberlerinin Efsanelere Dair Bilgi Kaynaklarına İlişkin Frekans Dağılımı

Kategori	Kod	(f) (%)	(f)
Kaynaklar	Meslektaş-Yerel Halk	9.80	9
	İnternet-Kitap-Dergi	11.80	11
	Akademik	2.90	3
	Yetersiz Kaynak	6.90	4

Araştırmaya katılan profesyonel turist rehberlerinin efsanelere ilişkin bilgi kaynakları incelendiğinde; (%11,80) oranının "İnternet-Kitap-Dergi" gibi kaynaklardan yararlandıkları (% 9,80) oranının "Meslektaş ve Yerel Halktan" aldıkları bilgileri kullandıkları, (%2,90) oranının "Akademik" olarak yapılan çalışmalardan faydalandıkları tespit edilmiştir. Elde edilen bir diğer bulgu ise (%6,90) oranında katılımcıların

efsanelere ilişkin kaynakların yetersiz olduğunu belirtmesidir. Rehberlerin bilgi kaynaklarına dair verdikleri bilgileri içeren ifadelerden bazıları şu şekildedir:

K4: "Hıristiyanlıkla ilgili hikâyeler anlattığım için Yeni Ahit Hikâyeleri, kilise anlatıları ve kilise kayıtlarını kaynak olarak kullanıyorum."

K5: "Okuduğum hikâyelerden, yerel halktan özellikle Avanoslulardan duyduklarımı anlatıyorum."

K6: "Okuldaki mitoloji dersleridir."

K7: "Benden daha tecrübeli olan rehber ağabeylerim."

K8: "Eski rehberlerden öğrendiklerim."

K10: "Ben burayım, bu bölgedenim, o yüzden kaynak yaşadıklarım, aile büyüklerim, kitaplar ve internet ama daha çok ailem."

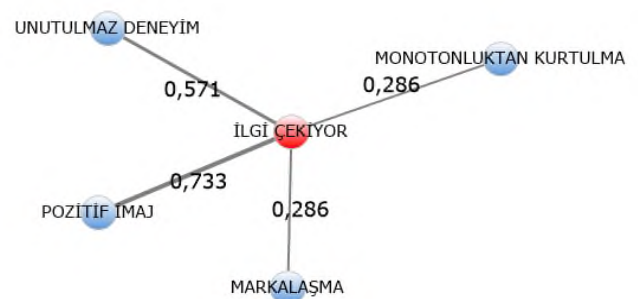
K12: "Aslında hikâyelerle ilgili pek kaynak yok."

K13: "Yok, anlatmıyorum."

K15: "İnternet, yerel halk, anonim, hayal gücüm."

Yapılan görüşmelerde, Hıristiyanlık ile ilgili hikâyelerin kaynağı Yeni Ahit olarak belirtilirken, daha çok bölgeye özgü efsanelerin kaynağı ise daha çok yerel halk ve tecrübeli rehberler olarak belirtilmiştir. Bunların dışında kaynağı okulda aldığı mitoloji dersleri ya da aile büyükleri olarak belirten rehberler ile kaynakların yetersiz olduğunu ifade eden rehberler de bulunmaktadır. En ilginç yorumu ise bazen hikâyenin sonunu unutup o an uyurduğunu bu yüzden kaynağının hayal gücü olduğunu belirten K15 yapmıştır. Bu durum bize rehberlerin bazen hikâyelerin sonunu kendilerinin tamamlayabildiğini belki de bu yüzden hikâyelerin farklı versiyonlarının oluşabileceğini göstermektedir.

Araştırmada kodlamalar sonucu oluşturulan kategorilerin birbirleri ile olan ilişkilerini tespit etmek amacıyla bağlantı analizi yapılmıştır. Bağlantı Analizi, bir ağ grafiği kullanarak kodlar veya kategoriler arasındaki bağlantıları görselleştirmeyi sağlar (Péladeau, 2021). Rehberlerin efsane anlatımlarında en çok yüzdeye sahip ilgi çekiyor kategorisi ile bağlantılı kategoriler bağlantı analizi ile açıklanmıştır (Şekil 1).

**Şekil 1.** Kategoriler Arası Bağlantı Analizi

Şekil 1'deki kategoriler arasındaki ilişkilere göre; efsanelerin ilgi çekmesi ile bağlantılı kategoriler sırasıyla "Pozitif İmaj" sonrasında "Unutulmaz Deneyim" ve eşit oranda

“Monotonluktan Kurtulma” ve “Markalaşma” kategorilerinde görülmüştür. Tur esnasında efsanelerin anlatılması tura katılan turistler için unutulmaz bir deneyim yaşamalarını sağlarken, destinasyon imajının olumlu yönde gelişmesine katkı bulunduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca efsane anlatımları tur esnasında turistler için monotonluktan kurtulmalarını ve ilgi çekici bir ortamın oluşmasını sağlamaktadır. Efsanelerin bölgenin markalaşmasına da katkı sağladığı anlaşılmaktadır.

5. Sonuç ve Öneri

İnsanoğlu var olduğundan beri bir şeyleri anlamlandırma çabası ile daima bir arayış içinde olmuştur. Buna bağlı olarak gözlemler yapmış ve etrafında gördüğü dağa, taşta, akarsuya veya çeşitli bitkilere efsane ve mitler aracılığıyla anlam yüklemiştir. Sağlık turizmi, kültür turizmi ve inanç turizmi ile yakın ilişki içerisinde olan efsaneler, insanların geçmiş ve gelecek arasında bir bağ kurmalarına yardımcı olmaktadır. Bunun temel nedeni, efsanelerin geçmiş toplumların gelenek göreneklere inançları ve yaşama biçimlerine dair bilgiler içermesidir.

Mevcut araştırmada elde edilen bulgulardan turist rehberlerinin efsaneleri tur esnasında kullandıkları ve çoğunlukla olarak efsanelerin, turistler tarafından ilgi çektiği ve turu monotonluktan kurtardığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar alanyazında bazı araştırmaların (Bknz. Aktaş & Batman, 2010; Pekiyan, 2018; Sezer, 2019; Kaya & Gümüş, 2020; Elvan & Asmadili, 2021; Kaya & Ünlüöner, 2021) elde ettikleri sonuçlar ile örtüşmektedir. Ayrıca turist rehberleri de efsane anlatmaktan keyif almakta ve bunun hem kendi açısından hem de turist açısından eğlenceli olduğunu düşünmektedirler. Bu açıdan elde edilen bulguya benzer şekilde Kaya & Ünlüöner (2021) tur esnasında anlatılan hikâyelerin rehberlerin anlatımını daha güçlü kıldığı ve turist ile olan iletişimini de kuvvetlendirdiği sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmanın bir diğer sonucu ise; efsanelerin destinasyona pozitif imaj sağladığı, destinasyonun markalaşmasına aracı olduğu ve turistlerin destinasyona ilişkin unutulmaz bir turizm deneyimi yaşamasına katkı sunduğudur. Buna benzer sonuçlar, Aktaş & Batman, 2010; Pekiyan, 2018; Elvan & Asmadili, 2021 çalışmalarında mevcuttur. Özellikle belirtmek gerekirse, Kaya ve Ünlüöner, 2021 çalışmalarında, tur esnasında hikâye anlatımının unutulmaz deneyim oluşturması yönüyle turist tarafından değerli algılandığını ortaya koymuşlardır. Bu bağlamda yukarıda katılımcıların ifadelerine bakıldığında çalışma Weiler & Walker (2014) ve Kaya & Ünlüöner (2021) çalışma sonuçları ile örtüşmektedir.

Araştırmaya hem ülkesel hem de bölgesel profesyonel turist rehberleri katılım sağlamıştır. Buna bağlı olarak efsanelerin ülkesel ve bölgesel turist rehberlerinin liderlik ettiği turlarda farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan analiz sonucunda, her iki grupta da efsanelerin benzer oranda ilgi çektiği görülmüştür. Bölgesel rehberlerin ülkesel rehberlere kıyasla eşlik ettiği turlarda efsanelerin turu daha çok monotonluktan kurtardığı tespit edilmiştir. Ülkesel rehberler bölgesel rehberlere oranla efsanelerin destinasyon markalaşmasına daha çok etkisi olduğunu

belirtilmektedir. Unutulmaz turizm deneyimi konusunda ise bölgesel rehberlerin düzenlediği turlarda daha çok etki olduğu tespit edilmiştir. Son olarak, ülkesel rehberler bölgesel rehberlerden daha çok efsanelerin pozitif imaj sağladığını ifade etmektedirler.

Mevcut araştırmaya, turist rehberliği mesleğini çeşitli yıllardır icra eden profesyonel turist rehberlerinin görüşleri temel alınmıştır. Bu yıllar 1-5 yıl ve 5 yıl üzeri olarak iki ayrı grupta değerlendirilmiştir. Burada tespit edilmek istenen şey mesleğe henüz yeni başlayanlar ile mesleği daha uzun süredir icra edenler arasında efsanelerin farklılık gösterip göstermediğini anlamaktır. Her iki grup tarafından efsanelerin tur süresince ilgi çektiği ve turu monotonluktan kurtardığı belirtilmiştir. Fakat 5 yıl üstü çalışan turist rehberlerinin 1-5 yıldır çalışan rehberlere oranla, efsanelerin tura etkisi olmadığı ifade edilmiştir. 1-5 yıl arasında deneyime sahip turist rehberlerinin diğer turist rehberlerinin ifadelerine kıyasla, efsanelerin destinasyon markalaşmasına daha çok katkı sağladığı ve turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerine katkı sağladığı belirlenmiştir. Ayrıca her iki grupta yer alan turist rehberleri de efsanelerin destinasyona pozitif imaj sağladığını düşünmektedir.

Turist rehberlerinin efsanelere ilişkin bilgi kaynaklarının sırasıyla “internet, kitap, dergi”, “meslektaş ve yerel halk”, “akademik” olduğu belirtilmiştir. Buna ek olarak katılımcılar efsanelere ilişkin kaynakların yetersiz olduğunu da ifade etmişlerdir. Bu sonuç Aktaş & Batman, 2010 çalışmasındaki sonuç ile benzeşmektedir. Son olarak yapılan bağlantı analizinde, oluşturulan kodlar ve ilişkilerde rehberlerin efsane anlatımlarında en fazla yüzdeye sahip kodun “ilgi çekiyor” kodu olduğu belirlenmiştir.

Sonuç olarak, efsaneler, turizm rehberliği mesleğinde önem taşımaktadır. Düzenlenen turlarda, turist rehberinin mesleği icra ettikleri süre ve çalışma kartı türüne göre efsanelerin kullanımının farklılaştığı görülmüştür. Bir turistik ürün olarak efsaneler turist rehberinin turunu çekici hale getirmeye, destinasyon markalaşmasına ve imajına pozitif etki ettiği ve turistlerin algısında bölgeyi unutulmaz kılmaya aracı olmaktadır. Araştırma sonucunda turist rehberlerine, turizm/ turist rehberliği eğitimi veren lisans ve ön lisans programlarının müfredatlarına, gelecekte yapılacak araştırmalara yönelik öneriler teorik ve pratik olmak üzere iki başlık altında aşağıda ifade edilmiştir.

4.1. Teorik Öneriler

Turist rehberliği eğitim sürecinde, efsaneler yalnızca mitoloji ve inanç turizmi gibi derslerin içeriğinde yer almaktadır. Fakat binlerce uygarlığın yaşamış olduğu Anadolu coğrafyası sayısız efsane içermektedir. Buna bağlı olarak turist rehberliğine dair müfredatta Anadolu İnanç Turizmi kapsamında, yerel efsanelerin, tarihi kişiliklerin, fenomenlerin ve bu hikâyelere dair mekânların daha detaylı bir şekilde ele alınması önerilmektedir. Nitekim bölgede anlatılan efsanelerin çeşitli akademik kaynaklardan derlenmesi gerektiği katılımcılar tarafından vurgulanmıştır.

Bu çerçevede, Kapadokya bölgesinde hizmet veren, Nevşehir Turist Rehberleri Odası (NERO) Kapadokya'nın efsanelerine, mitlerine dair araştırmalar yaparak konuyla ilgili kitapçık ve broşürler oluşturup, bölgedeki aktif profesyonel turist rehberlerine ve rehber adayları yetiştiren ilgili kurum ve kuruluşlara bunları dağıtabilir. Ayrıca, her turist rehberi odasının yapması gereken birkaç görevi vardır. Bunlardan bir tanesi, üyesi olan rehberlerin meslek içi eğitimine ve meslekte uzmanlaşmasına katkı sağlamalarıdır. Buna bağlı olarak, NERO, Kapadokya Efsaneleri üzerinde uzmanlaşma, Anadolu İnanç Turizmi üzerinde uzmanlaşma şeklinde eğitimler düzenleyerek gelişmelerine destek olabilirler. Efsanelerin bilgi kaynaklarının yetersiz olarak görülmesi üzerine ilgili araştırmacıların her bir bölgeye ait efsaneler hakkında kitap yazmaları önerilmektedir. Halk bilimcilerin yerel halk ile görüşmeler gerçekleştirerek bilinmeyen efsaneleri ortaya çıkarıp derleyerek belgesel niteliğinde bir programla insanlara tanıtılabilir. Böylece efsanelerin gelecek nesillere ve gelecek rehber adaylarına ulaştırılması sağlanabilir. Ayrıca bu belgeseller İngilizce başta olmak üzere diğer yabancı dillere de çevrilerek yabancı turistlere aktarılmalıdır.

4.2. Pratik Öneriler

- Turist rehberleri, liderlik ettiği turlarda daha etkili bir sunum gerçekleştirmek, turistlerin ilgisini çekmek ve turun çekiciliğini artırmak amacıyla bölgenin efsanelerini ve varsa yerel hikâyelerini mutlaka anlatmalıdır.
- Rehberler turun akılda daha kalıcı hale gelmesi için bu anlatımlara turistleri de katarak hikâyenin sahnelenmesini sağlayabilirler.
- Benzer şekilde turistlerin unutulmaz tatil deneyimine katkı sağlamak amacıyla günümüz teknolojisi olan 3D gözlükler ile hazırlanmış gösteriler daha aktif kullanılabilir.
- Teorik kısımda önerilen belgesel programları, rehberler tarafından ilgili destinasyona yaklaşıldığında araç içerisindeki televizyondan izletilebilir.
- Konaklama işletmeleri, tur operatörleri ve seyahat acentaları hazırlanmış oldukları tanıtım broşürlerinde efsanelere yer vererek efsanelerin daha ön plana çıkmasını sağlayabilirler.
- Yerel turistik ürün üreticileri, efsanelere ilişkin tanımlayıcı ürünler tasarlayıp pazarlayabilirler. Böylece Kapadokya'nın markalaşmasında efsanelerin önemi ortaya çıkabilir.

Araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu sınırlılıklardan birincisi araştırmanın sadece Kapadokya bölgesinde mesleğini icra eden profesyonel turist rehberleri üzerinden yapılmasıdır. Araştırmada nitel araştırma yöntemleri ile yapılması araştırmanın bir başka sınırlılığıdır. Bu bağlamda gelecek çalışmalarda, nicel yöntemlerle turistlere uygulanarak turistlerin bakış açısından da efsanelerin değerlendirilmesi önerilmektedir. İkinci bir öneri ise, diğer bölgelerde çalışan turist rehberleri ile de görüşmeler yapılarak, bölgeler arası kıyaslanmanın yapılmasıdır.

Etik Beyan: Çalışmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşmenin gerçekleştirilmesi için Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Etik Kurulu'nun 20/06/2023 tarihindeki 6 numaralı toplantısında 2023.06.202. sayılı karara göre izin alınmış olup aksi bir durum yaşanmadığında TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu bulunmamaktadır. Çalışmanın yazarları tüm sorumluluğu üzerine almaktadır.

Yazar Katkı Beyanı: Çalışmada tüm yazarlar %33.3 oranında eşit bir şekilde katkı sağladığını kabul etmektedir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar aralarında çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Kaynakça

- Açııcı, F.K., Ertaş, Ş. & Sönmez, E. (2017). Sürdürülebilir Turizm: Kültür Turizmi ve Kültürel Miras. *Akademia Disiplinlerarası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 52-66.
- Akpınar, G. & Koç, H. (2023). Kapadokya Turizminin SWOT Analizi ile İncelenmesi ve Bölgede Turizmi Geliştirmek İçin Öneriler. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 316-334, <https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1244>.
- Aktaş, S. & Batman, O. (2010). Efsanelerin Turistik Çekicilik Üzerine Etkileri: Profesyonel Turist Rehberlerine Yönelik Bir Araştırma Özet, *E-Journal of New World Sciences Academy*, 5(4), 3C0054.
- Alptürker, İ.G. (2013). *Nevşehir Efsaneleri Üzerine Bir Araştırma (İnceleme-Metinler)*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Dili ve Edebiyatı Ana Bilim Dalı, Nevşehir, <http://hdl.handle.net/20.500.11787/987>.
- Anderson, G.L., & Herr, K. (2010). Generating Practitioner Knowledge Through Practitioner Action Research Moving From Local to Public Knowledge. In *The Routledge Doctoral Student's Companion* (pp. 329-340). Routledge.
- Aslan, F. (2012). Halk Bilimsel Bir Terim Olarak "Efsane" Üzerine Bazı Dikkatler. *Journal Of International Social Research*, 5(23), 82-90.
- Bandoğlu, Z. (2015). Türkiye'de Kültür Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Değerlendirme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(02), 155-168.
- Bayat, F. (2007). *Mitolojiye Giriş*, Ötügen Neşriyat A.Ş., İstanbul.
- Büyükkuru, M. & Aslan, Z. (2015). Turist Rehberlerinin İletişim Becerilerinin Turistlerin Tur Deneyimi Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(34), 338-354.
- Carr, A. (2006). Lakes, Myths And Legends: The Relationship Between Tourism And Cultural Values For Water In Aotearoa/ New Zealand, *Lake Tourism: An Integrated Approach To Lacustrine Tourism Systems*, 32, 83.
- Çınar, B., & Toksöz, D. (2020). Turist Rehberliğinde Hikayeleştirme ve Mekânların Tüketimi, *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 3(1), 1-17, <https://doi.org/10.34090/tured.732214>.
- Çulha, O., (2008). Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Araştırması, *Journal of Yasar University*, 3(12), 815-840.
- Elvan, E., & Asmadili, V. U. (2021). Mitolojik Anlatıların Kültür Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi: Arzu İle Kamber Efsanesi Çat Kasabası Varyantı, *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 8(4), 1572-1600, <https://doi.org/10.46868/atdd.179>
- Görkem, İ. (2014). Haşan Dağı İle Ali Dağı Efsanesinin Kaynakları ve Varyantlarının Değerlendirilmesi, *Ondokuz Mayıs University*

- Journal of Education Faculty*, 5(1), 55-59.
- İslamoğlu, H., & Almacık, U. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. (15. Baskı). Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kaya, B., & Gümü, M. (2020). Postmodern Bir Araç Olarak Hikaye Anlatıcılığının Turizm Açısından Önemi. *Journal of Applied Tourism Research*, 1(2), 115-132.
- Kaya, B. Ünlüören, K. (2021). Turist Rehberlerinin Kültürel Miras Aktarımında Hikâye Anlatıcılığının Rolü, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 2166-2179, <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.840>
- Kirk, G. S. (1973). *Myth: Its Meaning & Functions in Ancient and Other Cultures*, University of California Press Bentley House, London.
- Kurar, İ., & Baltacı, F. (2021). Medikal Turizm Potansiyeli Üzerine Nitel Bir Araştırma: Antalya Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 176-199, Doi: 10.26677/Tr1010.2021.659.
- Özen, İ.,A. & Özdemir, E. G. (2019). Kapadokya Sıcak Hava Balonculuğu Üzerine Nitel Bir Araştırma, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 579-595.
- Öztürk, Ö. (2009). *Folklor ve Mitoloji Sözlüğü*, İstanbul: Phoenix Yayınları.
- Pekyaman, A. (2018). Turist Rehberlerinin Tur Cazibesini Artırmada Yararlanabilecekleri Bir Araç Olarak Efsaneler: Afyonkarahisar Efsaneleri Örneği, *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 1(2), 139-152, <https://doi.org/10.34090/tured.497597>.
- Péladeau, N. (2021). Mixing Beyond mixed methods. *The Routledge Reviewer's Guide to Mixed Methods Analysis*, 291(10.4324), 9780203729434-25.
- Pérez Aranda, J.R., Guerreiro, M., & Mendes, J. (2015). Are Myths And Legends Used In Tourism Communication As A Resource?: The Case Of Algarve Online Brochures, Enlightening Tourism. *A Pathmaking Journal*, 5(1), 65-99, <http://hdl.handle.net/10272/10920>.
- Polat, S.A. & Batman, O. (2010). Efsanelerin Turistik Çekicilik Üzerine Etkileri: Profesyonel Turist Rehberlerine Yönelik Bir Araştırma, *Social Sciences*, 5(4), 367-395.
- Robb, J.G. (1998). Tourism And Legends Archaeology of Heritage. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 579-596, [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00016-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00016-4).
- Sezer, İ. (2019). Mitolojik ve Efsanevi Unsurların Turistik Çekicilik Üzerine Etkilerinin Değerlendirilmesi: Giresun Adası Örneği, *Social Sciences*, 14(5), 2463-2500, DOI:10.29228/TurkishStudies.32642
- Toraman, S. (2023). Nitel Araştırmalar ve Eylem Araştırmaları: Hangi Desen Ne Zaman, Neden ve Nasıl Kullanılır? (Ed. S. Toraman) *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırmalar ve Eylem Araştırmaları*, ss 1-20, Pegem Yayınları, Ankara.
- Tuncer, H. (2016). *Zelve Açık Hava Müzesi'nde bulunan Bahkılı ve Üzümlü Kilise'nin Mimarisi ve Resim Programı* (Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Türk Dil Kurumu (TDK), (Haziran, 2023). *Efsane Tanımı*, <https://sozluk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 29.06.2023.
- Weiler, B. & Walker, K. (2014). Enhancing the Visitor Experience: Reconceptualising the Tour Guide's Communicative Role. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21(2014), 90-99, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jhtm.2014.08.001>.
- Woodside, A.G., Cruickshank, B.F. & Dehuang, N. (2007). Stories Visitors Tell About Italiancities As Destination Icons, *Tourism Management*, 28(2007), 162-174, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.10.026>.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018) *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri Güncelleştirilmiş Geliştirilmiş Baskı*, Seçin Yayıncılık, Ankara.
- Zengin, B., Eker. N. & Bayram, G.E. (2017). Turist Rehberliği Meslek Kanununun Profesyonel Turist Rehberlerince Değerlendirilmesi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 142-156, <https://doi.org/10.24010/soid.335101>.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Coğrafi işaretli ürünlerin somut olmayan kültürel miras Türk mutfak kültürü unsurlarıyla karşılaştırılması: UNESCO gastronomi şehri Afyonkarahisar ili örneği

Comparison of geographical signed products with intangible cultural heritage features of Turkish cuisine culture: The case of UNESCO gastronomy city Afyonkarahisar province

Hatice DİKMEN BOYRAZ^{1*}, Mustafa SANDIKCI²

¹Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, haticedikmen@hotmail.com, 0000-0002-0558-491X

²Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, sandikcimustafa@hotmail.com, 0000-0002-1437-2484

MAKALE BİLGİSİ/ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:
UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, Coğrafi İşaretli Ürünler, Somut Olmayan Kültürel Miras, Gastronomi Turizmi, Afyonkarahisar

Key Words:
UNESCO Creative Cities Network, Geographically Indicated Products, Intangible Cultural Heritage, Gastronomy Tourism, Afyonkarahisar.

Gönderme Tarihi/Received Date:
25.08.2023

Kabul Tarihi/Accepted Date:
30.12.2023

Yayımlanma Tarihi/Published Online:
31.12.2023

DOI:
[10.53601/tourismandrecreation.1349928](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1349928)

ÖZET

Destinasyonlar, rekabet üstünlüğünü kaybetmemek ve sürdürülebilir kılmak için sahip olduğu turizm ürünlerini tüm kaynakları ve değerleri yönüyle bir arada eş güdümlü değerlendirmeli ve tamamlayıcı öğelerden faydalanmalıdır. Bu çalışmada, Afyonkarahisar ilinin sahip olduğu coğrafi işaretli ürünler ile somut olmayan kültürel miras (SOKÜM) değerlerinin mevcut durumunu ayrı ayrı ortaya koymak ve UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı gastronomi apoleti kapsamında Afyonkarahisar'ın coğrafi işaretli yiyecek-içecek ürünlerinin SOKÜM Türk Mutfak Kültürü unsurları ile uyumluluğunu karşılaştırmalı olarak incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın evreni, coğrafi işaretli ürünler ile ulusal SOKÜM envanterini kapsarken, örneklemini ise Afyonkarahisar ilinin bu iki kategoride sahip olduğu ürünler oluşturmaktadır. Verilerin toplanmasında nitel araştırma yöntemlerinden doküman-arşiv tekniği benimsenmiştir. Bu doğrultuda, ikincil veri kaynakları olarak Türk Patent ve Marka Kurumu Coğrafi İşaret Portalı ile UNESCO Türkiye Milli Komisyonu SOKÜM Ulusal Envanteri kullanılmıştır. Verilerin analizinde, sıklık analizden faydalanılmış ve elde edilen bulgular çeşitli değişkenler bakımından çapraz tablolar aracılığıyla ele alınmıştır. Araştırma sonucunda, Afyonkarahisar'ın sahip olduğu coğrafi işaretler ile SOKÜM Ulusal Envanteri Türk Mutfak Kültürü unsurları arasındaki uyum düzeyinin yüksek olmasına rağmen bu iki değişken açısından çalışmaların aynı önem/öncelik düzeyinde eş güdümlü yürütülmediği tespit edilmiştir.

ABSTRACT

Destinations should evaluate their tourism products in coordination with all their resources and values and benefit from complementary elements to not lose their competitive advantage and make them sustainable. This research aimed to present separately the current situation of geographically indicated products and intangible cultural heritage (ICH) values of Afyonkarahisar province and within the scope of UNESCO Creative Cities Network Gastronomy epaulet, comparatively, examine the compatibility of geographically indicated food products of Afyonkarahisar with the elements of ICH Turkish Cuisine. The research population covers the geographically indicated products and the national ICH inventory, while the sample consists of the products that Afyonkarahisar province has in these two categories. Document-archive technique, one of the qualitative research methods, was adopted in data collection. In this direction, Turkish Patent and Trademark Institution Geographical Indication Portal and UNESCO Turkish National Commission ICH National Inventory were used as secondary data sources. In the analysis of the data frequency analysis were used, and the obtained findings were discussed through cross tables in terms of various variables. As a result of the research, it has been determined that although the level of harmony between the geographical indications of Afyonkarahisar and the Turkish Culinary Culture elements of the ICH National Inventory is high, the studies are not carried out in coordination at the same level of importance/priority in terms of these two variables.

1. Giriş

Turizm sektörünün büyüyen yapısı, artan teknolojik ve ekonomik koşullar, sektörün hızlı gelişimi rekabeti artırarak

destinasyonları rekabet avantajı oluşturabilmeye (Akgöz vd., 2016) ve aynı zamanda bu avantajları sürdürülebilir hâle getirmeye yönelmiştir. Destinasyonlar mevcut pazar paylarını koruyabilmek ve geliştirebilmek için turizm ürünlerinde çeşitlilik oluşturmaya (Kozak & Kızıllırmak, 2006)

* Sorumlu yazar /Corresponding author.

Doktorant, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, haticedikmen@hotmail.com, 0000-0002-0558-491X

veya var olan turizm ürünlerinin marka değerini artırmaya ve onlardan yararlanmayı sürdürmeye yönelik (Baytok & Boyraz, 2021) yeni adımlar atmaya başlamışlardır. Turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesinde direkt çekim gücü yaratacak yeni ürünlerin üretilmesi, destinasyonların sahip olduğu arz kaynaklarına bağlıdır (Cengiz, 2012). Destinasyonların sahip olduğu altyapı ve üstyapı olanakları, tamamlayıcı hizmetler ile doğal, kültürel ve toplumsal kaynakların farklılığına bağlı olarak sunabilecekleri turizm ürünleri de değişkenlik göstermektedir (Hacıoğlu, 2000; Hacıoğlu & Avcıkurt, 2008). Nitekim turizmde kullanılan alanların çeşitliliği de turizm ürünlerinin oluşturulmasında farklılıkların gerekliliğini ortaya koymaktadır (Demir & Demir, 2004). Diğer taraftan sahip olunan turizm ürünlerinin marka değerini artırmak ve bu ürünlerin sürdürülebilir kullanımını sağlamak amacıyla destinasyonlar uluslararası çeşitli sertifika, program, apolet, unvan gibi tescillerle imajını güçlendirerek rekabet avantajı elde etmektedir (Baytok & Boyraz, 2020). Aynı zamanda bu yöntemle destinasyonlar, mevcut turizm ürünlerinin korunmasını, geleceğe taşınmasını ve ekonomik katkısının devamlılığını sağlayabilmekte veya yeni bir turizm ürünü en baştan sağlıklı olarak geliştirebilmekte ve kullanabilmektedir. Uluslararası düzeyde destinasyonların markalanmasına yönelik kullanılacak yöntemler arasında yavaş/sakin şehir (cittaslow) ve UNESCO yaratıcı şehirler ağı gösterilebilir.

Destinasyonlar, belirtilen iki yöntemden birisini tercih edebileceği gibi her ikisini aynı anda da kullanabilmektedir. Önemli olan, hangi yöntem olursa olsun, destinasyonlarda sahip olunan turizm ürünlerinin tüm yönlerinin bir arada eş güdümlü değerlendirilebilmesidir. Bu noktada turizm ürünlerinin tamamlayıcı öğelerinden de faydalanılması gerekmektedir. Afyonkarahisar ili her iki yöntemi birden tercih eden destinasyonlardan birisidir. Türkiye'nin termal başkenti olarak Afyonkarahisar ili (Türkiye Kültür Portalı, 2023) ana turizm ürünü olan termal turizmin dışında turizm ürününün çeşitlendirilmesi kapsamında sahip olduğu zengin kültürel değerlerin turizme kazandırılması amacıyla mutfak kültürünü gastronomi turizmine dâhil etmek için girişimler başlatmıştır. Takip eden süreçte de destinasyon imajını artırmak ve rekabet aracı olarak kullanabilmek için Afyonkarahisar ili 2019 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na "gastronomi" alanında dâhil olmuştur (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023). Her iki yöntemi birden kullanan Afyonkarahisar ili gastronomi turizmi kapsamında bu turizm ürününün geliştirilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için tamamlayıcı öğelerden biri olarak coğrafi işaretleri de kullanmaya ve artırmaya yönelmiştir. Gastronomi turizm ürünü için kullanılacak tamamlayıcı öğelerden bir diğeri ise somut olmayan kültürel miras unsurları (SOKÜM) ve bu doğrultuda sahip olunan mutfak kültürüdür. SOKÜM unsurları herhangi bir şehrin kalkınması ve kültürünün korunması için önem arz etmektedir (Kaplan, 2018; Taştan & İflazoğlu, 2018). Çünkü SOKÜM unsurları tarım, turizm ve kültür turizmine altyapısal anlamda destek sağlayarak şehrin gelişmesine imkân vermektedir. Tarımsal faaliyetler ile ürün yetiştirilmekte; kültür ile yiyecek kendine özel bir kimlik kazanmakta; turizm ile de diğer iki bileşen kullanılarak gerekli altyapı ve tesisler kurularak ziyaretçi bölgeye

çekilebilmektedir. Tüm bu unsurlar ise turizmin vazgeçilmez öğelerini oluşturmaktadır (Du Rand vd., 2003: 108); şehrin ekonomisine ve pazarlanmasına katkı sağlamakta, ürün gelişimine yenilikçi imkânlar sunmakta ve şehrin gelişimine kültürün tanınmasına geniş çaplı bir katkı sağlamakta, sürdürülebilir tarımı desteklemekte ve korunmasına yardımcı olmaktadır (Kesici, 2012: 34).

Yaratıcı Şehirler Ağı'nı 2004 yılında hayata geçiren UNESCO (UNESCO Creative Cities Network, 2023) aynı zamanda 2003 yılında SOKÜM'ün korunmasına ilişkin sözleşmeyi de (UNESCO Intangible Cultural Heritage, 2023) yürürlüğe koyan kuruluştur. Bu durum, turizmde yeni bir ürün oluştururken var olan kaynakların her yönüyle bir arada kullanımını ve bu kaynaklar üzerine yeni turizm ürünlerinin inşa edilmesi gerektiğine örnek teşkil etmektedir. Destinasyonlardaki turizm ürünlerinin kullanımında, gelişiminde veya sürdürülebilirliğinde sahip olunan tüm turizm kaynaklarının ve kültürel değerlerin yöneticiler tarafından dikkate alınması ve birlikte değerlendirilmesi gereklilik arz etmektedir. Birbirini destekleyecek şekilde, tamamlayıcı öğelerin turizm ürünlerinde kullanılması, destinasyonların istedikleri hedeflere daha kolay ulaşmasına katkı sunacaktır. Afyonkarahisar ilinin sahip olduğu UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, gastronomi apoleti açısından, coğrafi işaretlerin yanı sıra SOKÜM Türk Mutfak Kültürü unsurlarının da tamamlayıcı öğe olarak birlikte değerlendirilmesi, şehrin marka değerine katkı sunarken, gastronomi turizmi ürününün de rekabet avantajının güçlendirilmesini sağlayabilecektir. Destinasyonlar açısından bu yöndeki mevcut durumlar, yapılacak çalışmalarla ortaya çıkarılmalı ve destinasyonların gelişimi açısından incelenmelidir. Nitekim Afyonkarahisar iline veya daha önce bu unvanı almış diğer turizm destinasyonlarına ilişkin böyle bir çalışmaya rastlan(a)madığı için UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na Türkiye'den en son dâhil olan il olarak Afyonkarahisar için böyle bir çalışmanın gerçekleştirilmesi fikri ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda araştırma, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na "gastronomi" alanında dâhil olan Afyonkarahisar ilinin, bu apoleti sürdürülebilir şekilde taşıyabilmesi ve koruyabilmesi için sahip olduğu tüm gastronomik kültürel değerleri bir arada değerlendirme durumunu ortaya koyma bakımından bütüncül bir bakış açısı sunmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Coğrafi İşaret

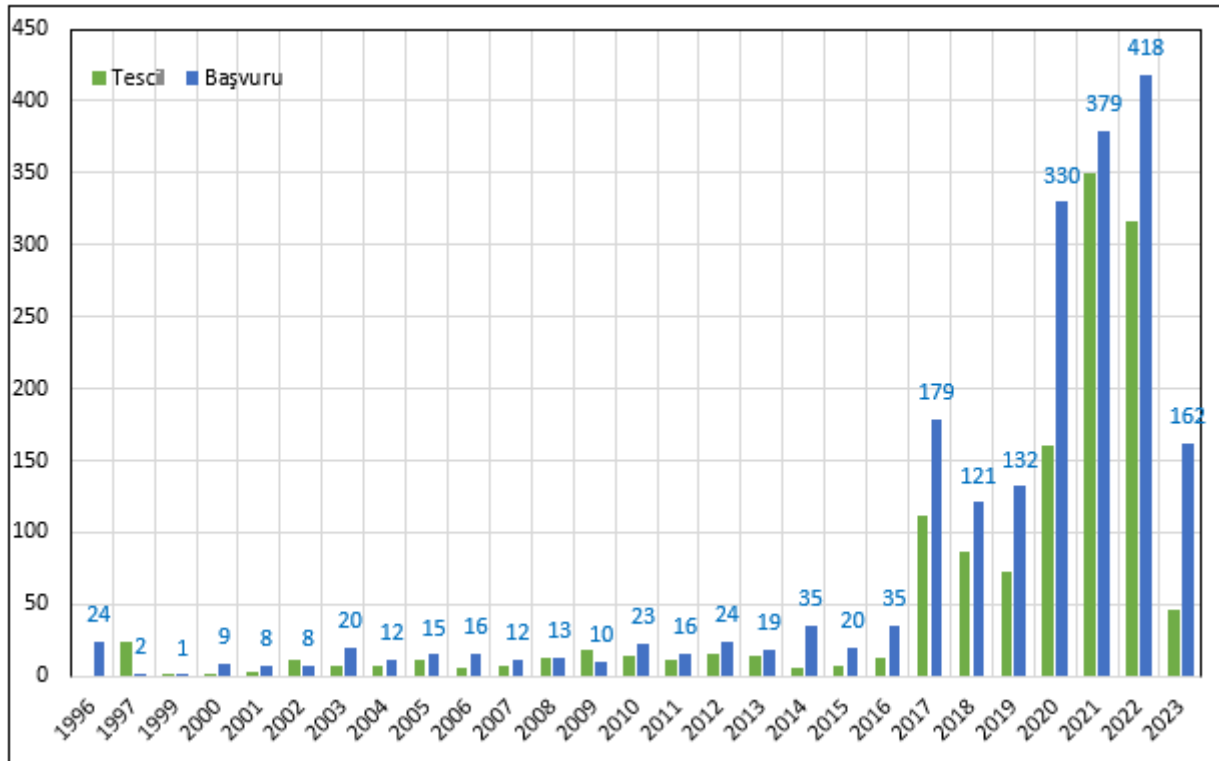
Coğrafi işaretler, menşe adı ve mahreç işareti olarak iki temel grup altında toplanmaktadır. Menşe adı, coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya istisnai durumlarda ülkeden kaynaklanan, tüm veya esas özelliklerini bu coğrafi alana özgü doğal ve beşeri unsurlardan alan, üretimi, işlenmesi ve ilgili diğer işlemlerin tümünün söz konusu coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleştiği ürünleri; mahreç işaretleri ise coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya ülkeden kaynaklanan, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından bu coğrafi alan ile özdeşleşen, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az biri belirlenmiş coğrafi alanın sınırları içinde yapılan ürünleri tanımlamaktadır. Menşe

adı sadece ait oldukları coğrafi bölgede üretilirken mahreç işareti ilgili coğrafi yöreler dışında da üretilebilmektedir. Bunun nedeni, menşe adına sahip ürünlerin niteliklerini doğrudan yalnızca ait olduğu yöre içinde üretildiği takdirde kazanabilmesi, mahreç işaretinde ise ürünün özelliklerinden en az birisinin ilgili yöreye ait olmasının yeterli kabul edilmesidir. Bu iki coğrafi işaret (menşe adı ve mahreç işareti) kapsamında girmemekle birlikte ilgili piyasada bir ürünü tarif etmek için geleneksel olarak en az 30 yıl süreyle kullanıldığı kanıtlanan adlar, “geleneksel üretim veya işleme yöntemi yahut geleneksel bileşimden kaynaklanması” ve/veya “geleneksel ham madde veya malzemeden üretilmiş olması” şartlarından en az birini sağlaması halinde geleneksel ürün adı (Sınai Mülkiyet Kanunu, 2016) olarak nitelendirilmektedir. Bu tür tescilli tanımlamalarda, sınırları belli bir coğrafi alan belirlenmemektedir (Türk Patent, 2023a).

Türkiye’de 2023 yılı Mayıs ayı sonu itibarıyla coğrafi işaret tescili almış 1345 ürün bulunmaktadır. Bu ürünlerin %73,4’ü (987 ürün) mahreç işareti, %26,6’sı (358 ürün) menşe adı türünde coğrafi işaretlidir. Diğer taraftan 728 ürün için de coğrafi işaret başvurusunda bulunulmuş olup ilgili ürünlerin tescil süreçleri devam etmektedir. Bununla birlikte aynı tarih itibarıyla altı adet geleneksel ürün adı tescillenirken 27 ürüne ilişkin için de başvuru yapılmıştır. Her üç grup dikkate alındığında, Türkiye için farklı türde ve niteliklerdeki 2079 ürün tescil işlemlerine dâhil edilmiştir (Türk Patent, 2023b). Türkiye’de coğrafi işaretlere ilişkin tescil ve başvuru sayılarının yıllara göre dağılımı Grafik 1’de ele alınmıştır. 1996-2016 yılları arasındaki 20 yıllık süreçte, toplamda 322 ürün için coğrafi işaret başvurusu yapılmış olup bunların

%60,6’sının (195 ürün) tescil işlemleri tamamlanmıştır. 2017 yılı Ocak ayında yürürlüğe giren Sınai Mülkiyet Kanunu (Kanun No: 6769) sonrasında ise coğrafi işaret başvurusu yapılan ve tescillenen ürün sayısının ivmelenmesi artmıştır. Böylelikle 2017 yılı ile 2023 yılı Mayıs ayı sonuna kadar olan dönemde, başvuru sayısı beş kattan fazla artarak 1721’e yükselirken coğrafi işaretli tescil sayısı yaklaşık altı katına çıkarak 1146 olmuştur. Tüm bu ürünlerin coğrafi işaretle tescillenmesinde oran olarak en büyük sahiplik ise %35,2 ile belediyelere aittir. Ticaret ve Sanayi Odaları %30,2 ve Ticaret Borsaları %8,8 ile belediyelerden sonra en fazla oranda coğrafi işaret tescili sahipleridir. Böylelikle her dört coğrafi işaretli üründen üçünün (%74,2) tescil işlemlerini bu üç kurum/kuruluş yürütürken, biri (%25,8) ise diğer 13 farklı kurum/kuruluşlar veya şahıslar tarafından gerçekleştirilmiştir (Türk Patent, 2023c).

Türkiye’de coğrafi işaretlere ilişkin tescil ve başvuru sayılarının illere ve coğrafi alanlarına göre dağılımına Tablo 1’de detaylı olarak yer verilmiştir. Coğrafi işaretli 1345 ürünün coğrafi alan bakımından 9’u Türkiye ve 13’ü yurt dışı olarak, geri kalan 1323’ü ise 81 il adına tescillenmiştir. İl başı ortalama coğrafi işaretli ürün sayısı 2018’de 4,6 (Boyraz, 2018: 31) iken 2023’te bu sayı 16,3’e yükselmiştir. Bu ortalamanın üzerinde coğrafi işarete sahip il sayısı ise yalnızca 26’dır. En fazla tescilli coğrafi işarete sahip ilk beş il sırasıyla; Gaziantep (101), Konya (64), Diyarbakır (48), Afyonkarahisar (47) ve Erzurum (46)’dur. Diğer taraftan başvuru sürecinde olan ürün sayısı 701 olup coğrafi alan bakımından üçü Türkiye ve biri yurt dışı için, geri kalan 697’si ise 78 il adına ürünlere ilişkin coğrafi işaret tescil süreci devam etmektedir. Başvuru



Grafik 1: Yıllara Göre Coğrafi İşaretlere İlişkin Tescil ve Başvuru Sayıları

Kaynak: Türk Patent, 2023b

Tablo 1. İllere Göre Tescilli ve Başvuru Aşamasındaki Coğrafi İşaretli Ürün Sayıları

Sıra	İl Adı	Tescil	Başvuru	Toplam	Sıra	İl Adı	Tescil	Başvuru	Toplam
1	Adana	20	3	23	43	Karabük	7	10	17
2	Adıyaman	9	2	11	44	Karaman	6	31	37
3	Afyonkarahisar	47	14	61	45	Kars	6	5	11
4	Ağrı	4	1	5	46	Kastamonu	31	5	36
5	Aksaray	11	4	15	47	Kayseri	26	12	38
6	Amasya	18	22	40	48	Kırıkkale	3	1	4
7	Ankara	38	10	48	49	Kırklareli	4	6	10
8	Antalya	15	6	21	50	Kırşehir	8	4	12
9	Ardahan	5	3	8	51	Kilis	9	5	14
10	Artvin	7	1	8	52	Kocaeli	11	8	19
11	Aydın	24	7	31	53	Konya	64	44	108
12	Balıkesir	21	24	45	54	Kütahya	18	4	22
13	Bartın	12	4	16	55	Malatya	38	18	56
14	Batman	2	6	8	56	Manisa	23	16	39
15	Bayburt	12	2	14	57	Mardin	18	8	26
16	Bilecik	6	1	7	58	Mersin	21	5	26
17	Bingöl	4	1	5	59	Muğla	24	28	52
18	Bitlis	3	-	3	60	Muş	3	2	5
19	Bolu	25	14	39	61	Nevşehir	8	6	14
20	Burdur	11	7	18	62	Niğde	5	4	9
21	Bursa	25	18	43	63	Ordu	15	8	23
22	Çanakkale	11	8	19	64	Osmaniye	5	2	7
23	Çankırı	16	19	35	65	Rize	15	8	23
24	Çorum	8	64	72	66	Sakarya	17	6	23
25	Denizli	14	8	22	67	Samsun	15	5	20
26	Diyarbakır	48	5	53	68	Siirt	6	3	9
27	Düzce	14	2	16	69	Sinop	12	1	13
28	Edirne	11	6	17	70	Sivas	19	4	23
29	Elazığ	9	9	18	71	Şanlıurfa	44	5	49
30	Erzincan	8	10	18	72	Şırnak	3	17	20
31	Erzurum	46	25	71	73	Tekirdağ	9	4	13
32	Eskişehir	14	-	14	74	Tokat	16	13	29
33	Gaziantep	101	8	109	75	Trabzon	12	5	17
34	Giresun	13	2	15	76	Tunceli	3	2	5
35	Gümüşhane	11	6	17	77	Uşak	8	4	12
36	Hakkâri	8	9	17	78	Van	16	5	21
37	Hatay	22	10	32	79	Yalova	3	1	4
38	Iğdır	6	-	6	80	Yozgat	7	4	11
39	Isparta	16	4	20	81	Zonguldak	6	7	13
40	İstanbul	3	5	8	82	Türkiye	9	3	12
41	İzmir	37	11	48	83	Yurt dışı	13	1	14
42	Kahramanmaraş	24	10	34	TOPLAM		1345	701	2046

Kaynak: Yazarlar tarafından Türk Patent 2023 yılı verileri kullanılarak oluşturulmuştur.

aşamasında en çok ürüne sahip ilk beş il sırasıyla; Çorum (64), Konya (44), Karaman (31), Muğla (28) ve Erzurum (25)'dir. Bu iki veri birlikte değerlendirildiğinde, Konya ve Erzurum en çok coğrafi işaret tesciline sahip olan iller arasında yer almasının yanı sıra bu sayıyı artırmaya yönelik en fazla coğrafi işaret başvurusu da yapmış il durumundadır. İllerin tescilli ve başvuru aşamasındaki toplam coğrafi işaretli ürünlerinin sayısı karşılaştırıldığında, en çok coğrafi işaretli ürüne sahip olma potansiyeli bulunan ilk beş il sırasıyla; Gaziantep (109), Konya (108), Çorum (72), Erzurum (71) ve Afyonkarahisar (61)'dir. Tüm bunlara karşın en az coğrafi işaret tescilli ürüne sahip il iki adet ile Batman'dır. Onu Bitlis (3), İstanbul (3), Kırıkkale (3), Muş (3), Şırnak (3), Tunceli (3) ve Yalova (3) illeri takip etmektedir.

2.2. Somut Olmayan Kültürel Miras

Kültür kavramının kökeni, Latince'de "cultura" ve "colore" kelimelerine dayanmakta olup yetiştirmek, büyütme anlamına gelmektedir. Kültür kavramı ilk olarak 1750'li yıllarda tarım açısından yetiştirmek anlamında kullanılırken daha sonra "insan deneyimleri, yaşam biçimi ve insan gelişimi ile zihinsel faaliyetleri sonucu oluşan değerler" olarak ifade edilmeye başlanmıştır. Kültür kavramına yönelik yapılan tanımlamalar geniş yelpazeyi kapsamaktadır. Gustav Klemn kültürü, "Bir insan grubunun, yetenekleri, becerileri ve sanatları, gelenek ve göreneklere, yaşam biçimleri" şeklinde tanımlarken (Usal & Kuşluvan, 2002: 105-106) diğer yazarlar tarafından "ahlakı, sanatı, örf ve adetleri, bilgiyi, yetenek ve alışkanlıkları içine alan maddi ve manevi değerlerin tamamı" (Türker & Çelik, 2012: 87) ya da "kişilerin yaptığı, düşündüğü ve oluşturduğu unsurların bütünü" olarak tanımlanmaktadır (Oğuz, 2011: 128). Bu unsurlar ise toplumun bir üyesi olarak insanın edindiği bilgiyi, inancı, sanatı, hukuku, ahlakı, geleneği ve diğer tüm yetenek ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütünü kapsamaktadır (Tylor, 1871). Herhangi bir toplumun kültürü, o toplumun üyelerinin talimat veya taklit yoluyla edindiği, az ya da çok paylaştıkları fikirlerin, koşullu duygusal tepkilerin ve alışılmış davranış kalıplarının toplamından (Linton, 1936) ve belirli bir toplumun üyelerinin veya bir toplumun kesiminin karakteristik özelliği olan kalıplaşmış, tekrarlayan düşünme, hissetme ve hareket etme biçimlerinden oluştuğu söylenebilmektedir (Harris, 1975). Kültür aynı zamanda, insan ırkı tarafından geliştirilen, nesilden nesile aktarılan ve başarılı bir şekilde öğrenilen geleneksel davranışların bütünü (Brumann, 1999) ve diğer toplumları incelemek için belirli bir ırkın, bölgenin veya toplumun geleneksel davranış biçimleri anlamına gelmektedir (Bailey & Peoples, 1998). Yapılan bu tanımlar doğrultusunda kültürün bir grup insan tarafından paylaşılan ve/veya öğrenilen herhangi bir şeyden oluştuğu konusunda hemfikir oldukları (Brumann, 1999) görülmektedir.

Miras kavramı, tıpkı kültür gibi birçok tanımlamaya sahiptir. En yaygın ve kabul gören tanımlamalar açısından "miras" kavramı; "geçmişten devraldığımız ve günümüzde kullandığımız şey" (Timothy, 2011: 3) ve "bir neslin kendinden sonra gelen nesle bıraktığı şey" olarak ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu, 2022). Bu kavram geçmişten gelen fiziksel

kalıntıların ötesine geçerek dil, manevi inançlar gibi kültür unsurlarının yanı sıra nehirleri, koruları, buzulları, ormanları, kanyonları, dağları, birçok doğal oluşum ve kültürel varlıkları da kapsamaktadır (Timothy, 2011: 3). Bu kültürel varlıklar ise miras kavramı ile beraber incelendiğinde "kültürel miras" şeklinde yeni bir kavram oluşmaktadır (Ayvacı, 2018: 70). Kültürel miras, insanların geçmişi ile bağlantılarını sürdüren uygarlıkların benzerlik ve farklılıklarını ortaya koyan, gelecek nesillerimize ne yaptığını anlatan geleceğin parçası olmayı hak eden evrensel bir süreçtir (Hewison, 1989). Aynı zamanda kültürel miras "tarihsel süreç içerisinde geçmişten bugüne, insanların yaşam içinde bulunduğu süreçte, ürettiği ve biriktirdiği, gelecek kuşaklara aktardığı kültürel varlıklar" (Pehlivan, 2015) bütünü olarak tanımlanmaktadır.

Kültürel miras değerleri, kendi içerisinde somut ve somut olmayan unsurlar olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır (Mckercher & Du Cros, 2002: 6). Somut kültürel miras; "resim, mimari yapılar, anıtlar, sit alanları ve doğal oluşumlar" (Akay, 2006: 41) olarak nitelendirilirken, somut olmayan kültürel miras ise, "sözlü gelenekler, toplumların kültürleri (doğum, kına, nişan, evlilik, sünnet, ölüm vb.), inanışları, dili, ritüelleri, halk hikâyeleri (masal, hikâye, destan, karagöz, meddahlık), tekerlemeleri, manileri, müzikleri ve şiirleri, el işçiliği (usta-çırak ilişkisi ile aktarılan geleneksel sanatlar ve meslekler), farklı kültürlerle özgü mutfak ve hekimlik bilgileri" gibi değerler olarak nitelendirilmektedir (Yeşilbursa, 2011: 10). Somut kültürel değerlerin zarar gördüğünde aslına uygun şekilde restore edilmesi (Okuyucu, 2011: 22-23) veya somut olmayan kültürel değerlerin yok olmaya yüz tuttuğunda tekrar toplum tarafından kabul edilebilir hâle getirilmesi oldukça güçtür. Dolayısıyla bu değerlerin korunması gerekmektedir. Nitekim bunun en önemli örneklerinden birisi, anlaşılması ve yaşayabilirliğinin sağlanması için gerekli yol ve yöntemleri içeren Somut Olmayan Kültürel Miras'ın (SOKÜM) korunmasına ilişkin devletlerarası komitenin hayata geçirilmesidir. Bu sayede devletler toprakları üzerindeki mirasları içeren envanter oluşturarak SOKÜM değerlerini güvence altına almayı sağlamışlardır (Saçlı, 2016: 33).

"İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Korunması Sözleşmesi" 17 Ekim 2003 yılı tarihinde Paris'te düzenlenen genel konferansının 32. oturumunda kabul edilmiştir (UNESCO, 2022). Bu sözleşme, bir toplumun kendi kültürel kimliğinin bir parçası olarak gördüğü ve nesilden nesile aktarmak ve günümüze kadar getirmek için devam ettirdiği somut olmayan kültürel miraslarının korunmasına ve gelecek kuşaklara aktarmasını sağlayacak yol, yöntem ve imkânlar olarak nitelendirilmektedir (Oğuz, 2009; Özdemir, 2009). Sözleşmenin 16. maddesi SOKÜM'ün uluslararası boyutta temsili listesini ve 17. maddesi acil koruma gerektiren SOKÜM listelerini oluşturmayı kapsamaktadır. Sözleşmede, SOKÜM'ün ulusal düzeyde korunmasına yönelik; tüm tarafların (devletlerin) kendi SOKÜM unsurlarının envanterini hazırlaması ve düzenli olarak güncellemesi, SOKÜM'ün korunması ve sürdürülebilirliğine yönelik hukuki düzenlemelerin hazırlanması için ilgili kurum ve kuruluşları belirlemek ve çalışmalar yürütmek, toplumda başta gençler olmak üzere tüm kesimlere ilişkin duyarlılık

ve bilincin artırılması ile ilgili çalışmaların yürütülmesi gibi önlemlere yer verilmiştir (UNESCO, 2022). Türkiye ülke olarak bu sözleşmeye 19.01.2006 tarihli ve 5448 sayılı “Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesinin Uygun Bulunduğuna Dair Kanun” ile dâhil olarak 27.03.2006 tarihinde resmi olarak sözleşmenin bir tarafı olmuştur (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023). SOKÜM’ün korunması sözleşmesi doğrultusunda oluşturulan Türkiye’nin SOKÜM ulusal envanterine Tablo 2’de yer verilmiştir.

SOKÜM’ün korunması sözleşmesinin 12. Maddesine göre tüm taraf devletlerin kendi topraklarındaki SOKÜM unsurlarını tespit etmesi, bu yönde bir envanter çalışması yürütmesi ve oluşturulan envanterlerin belirli aralıklarla

güncellemesi gerekmektedir. Türkiye’de bu yöndeki envanter çalışmaları, Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı Somut Olmayan Türk Kültür Mirası Daire Başkanlığı tarafından yürütülmektedir. Türkiye’nin SOKÜM ulusal envanterinde 35 farklı grup altında, 2021 yılında toplam 297 adet SOKÜM değeri bulunurken 2023 yılında bu sayı 326’ya yükselmiştir. Bu değerlerin 81 ilin tamamına yayıldığı, her ilde en az bir SOKÜM grubuna yönelik unsurun kayıt altına alındığı ve ulusal düzeyde 2021 yılında toplam 1264 unsurun SOKÜM envanterine dâhil edildiği, bu sayının 2023 yılında ise 1395’e çıktığı görülmektedir. SOKÜM unsurları ve altındaki kayıt sayıları 2021 ve 2023 yıllarına göre incelendiğinde; sekiz unsura (12-13-14-15-17-20-21-27) ilişkin iki yıl içerisinde unsur ve kayıt sayısında herhangi bir değişiklik olmadığı; 14 unsura (3-

Tablo 2. SOKÜM Türkiye Ulusal Envanteri

Unsur Grup Başlık Adları	Grup Kodu	Toplam Unsur		Toplam Kayıt Sayısı		İl Sayısı	
		2021	2023	2021	2023	2021	2023
Klasik Türk Süsleme ve El Sanatları	1.001	12	14	26	28	13	13
Geleneksel El Sanatları Ustalığı (Geleneksel Zanaatkarlık)	1.002	45	49	193	225	61	62
Geleneksel Mimari ve Yapı Ustalığı (Taş, Tuğla, Kerpiç, Metal, Ahşap, Cam vb.)	1.003	5	5	12	13	11	12
Dokuma Sanatı ve Gelenekleri	1.004	4	5	100	107	53	55
Geleneksel Giyim Kuşam Yapımcılığı ve Kullanım Gelenekleri	1.005	3	3	29	33	22	24
Oya/Nakış İşleme, Dikiş ve Örgü Gelenekleri	1.006	4	4	47	49	33	35
Geleneksel Çalgı Yapımcılığı ve İcracılığı	1.007	17	18	23	24	16	17
Geleneksel Çocuk Oyunları ve Oyuncakları	1.008	2	2	43	44	21	22
Geleneksel Toplantılar ve Teşkilatlanmalar	1.009	5	5	41	36	26	22
Kültürel Mekânlara Bağlı Toplumsal Uygulamalar	1.010	4	4	14	16	10	11
Yardımlaşma, Dayanışma ve Hayır Gelenekleri	1.011	4	4	12	14	9	11
Ahretlik, Yol Arkadaşlığı ve Akrabalık Gelenekleri	1.012	4	4	10	10	9	9
Misafir Ağır lama Gelenekleri ve Türk Misafirperverliği	1.013	1	1	1	1	1	1
Uğurlama ve Karşılama Gelenekleri	1.014	2	2	9	9	8	8
Doğum Öncesi/Sonrası ve Çocukluk Çağı Gelenekleri	1.015	10	10	33	33	27	27
Evlenme Gelenekleri	1.016	5	5	62	64	36	36
Ölümlle İlgili Gelenek ve Uygulamalar	1.017	2	2	4	4	4	4
İnanç ve İnanışlara Bağlı Gelenek ve Uygulamalar	1.018	9	11	64	76	37	41
Önemli Gün ve Şahsiyetleri Anma Gelenekleri	1.019	3	4	3	4	3	4
Geleneksel İletişim Yöntem ve Uygulamaları	1.020	1	1	3	3	3	3
Geleneksel Pazarcılık ve Pazar Gelenekleri	1.021	1	1	3	3	2	2
Takvime Bağlı İnanış, Kutlama ve Gelenekler	1.022	21	21	82	85	52	53
Yaylak ve Kışlak Gelenekleri	1.023	1	1	4	5	4	4
Geleneksel Festival ve Şenlikler	1.024	5	5	23	22	19	18
Anlatı Geleneği ve Geleneksel Söz Sanatları	1.025	10		34	36	25	27
Ağıt Yakma Gelenekleri	1.026	2	2	4	5	4	5
Halk Ozanlığı Geleneği	1.027	5	5	28	28	25	25
Halk Müziği ve Türkü Söyleme Geleneği	1.028	9	10	12	13	11	12
Geleneksel Halk Dansları	1.029	16	17	43	52	25	29
Geleneksel Seyirlik Sanatlar ve Oyunlar	1.030	6	8	64	70	29	32
Geleneksel Sporlar	1.031	9	13	40	46	30	32
Tarım ve Bağ-Bahçe Uygulama ve Gelenekleri	1.032	4	4	9	13	8	11
Geleneksel Hayvan Yetiştiriciliği ve Toplumsal Uygulamaları	1.033	5	6	11	19	8	12
Geleneksel Şifa ve Temizlik Uygulamaları, Bakım Ürünleri Yapımcılığı	1.034	4	4	14	13	13	11
Türk Mutfak Kültürü/Geleneksel Yiyecek-İçecek Yapımı ve Toplumsal Uygulamaları	1.035	57	66	164	192	56	60
TOPLAM		35	297	326	1264	1395	81

Kaynak: Yazarlar tarafından UNESCO Türkiye Milli Komitesi 2021 ve 2023 yılı verileri kullanılarak oluşturulmuştur.

5-6-8-9-10-11-22-23-24-25-26-32-34) ait unsur sayısının sabit kaldığı, üç unsura (9-24-34) ilişkin kayıt sayısı 2023 yılında azalmasına karşın geri kalan 11’inde kayıt sayısının arttığı; diğer taraftan 2023 yılında geri kalan 11 unsura (1-2-4-7-16-18-19-28-29-30-31-32-33-35) ait hem unsur hem de altındaki toplam kayıt sayısının yükseldiği belirtilmiştir. Yıllara göre illere ait ortalama kayıtlı SOKÜM değeri sayısı ise 2021 yılında 15,6 iken 2023 yılında 17,2 olarak gerçekleşmiştir.

SOKÜM ulusal envanterinin illere göre ayrıntılı dağılımına Tablo 3’te yer verilmiştir. İllere göre kayıt yaptırılan SOKÜM grubu sayısının çeşitliliği göz önüne alındığında;

2021 yılında Isparta (20), Elazığ (18), Sivas (18), Tokat (18) ile Ankara ve Osmaniye (17), 2023 yılında ise Isparta (21), Tokat (19), Elazığ (18), Sivas (18) ile Ankara, İzmir, Osmaniye ve Şanlıurfa (17) illerinin en çok farklı grupta SOKÜM değerini envantere kayıt yaptırdığı görülmektedir. Toplamda en fazla SOKÜM değerine ait kayıt sayısına sahip ilk beş il 2021 yılında sırasıyla; Isparta (50), Sivas (50), Tokat (50), Kayseri (39) ve Ankara (37) iken 2023 yılında sırasıyla; Tokat (65), Isparta (54), Sivas (50), Şanlıurfa (44) ile Kayseri ve Osmaniye’dir (41). Hem SOKÜM grupları hem de kayıt sayıları beraber değerlendirildiğinde Isparta, Sivas, Tokat ve Ankara illerinin Türkiye’de en fazla SOKÜM değerine sahip iller olarak ön

Tablo 3. İllere Göre SOKÜM Ulusal Envanterinde Grup ve Kayıt Sayıları

Sıra	İl Adı	Grup Sayısı		Kayıt Sayısı		Sıra	İl Adı	Grup Sayısı		Kayıt Sayısı	
		2021	2023	2021	2023			2021	2023	2021	2023
1	Adana	6	6	7	7	42	Kahramanmaraş	11	11	25	26
2	Adıyaman	1	1	1	1	43	Karabük	10	10	22	24
3	Afyonkarahisar	8	8	16	16	44	Karaman	9	10	21	23
4	Ağrı	2	2	2	2	45	Kars	7	7	9	9
5	Aksaray	3	3	3	3	46	Kastamonu	7	9	10	14
6	Amasya	12	12	13	13	47	Kayseri	12	11	39	41
7	Ankara	17	17	37	40	48	Kırıkkale	9	9	13	14
8	Antalya	12	13	21	25	49	Kırklareli	4	4	6	6
9	Ardahan	5	5	5	5	50	Kırşehir	7	7	9	9
10	Artvin	4	4	5	5	51	Kilis	5	5	6	6
11	Aydın	6	7	9	10	52	Kocaeli	9	9	15	15
12	Balıkesir	11	12	15	17	53	Konya	12	14	17	19
13	Bartın	8	8	10	10	54	Kütahya	11	11	18	19
14	Batman	2	2	2	2	55	Malatya	7	9	9	10
15	Bayburt	6	6	7	7	56	Manisa	10	10	22	26
16	Bilecik	5	5	6	7	57	Mardin	5	6	10	11
17	Bingöl	4	4	4	4	58	Mersin	12	13	30	34
18	Bitlis	5	5	6	6	59	Muğla	14	14	28	30
19	Bolu	9	9	13	13	60	Muş	13	13	20	20
20	Burdur	9	9	11	11	61	Nevşehir	4	4	4	4
21	Bursa	16	16	31	33	62	Niğde	3	3	7	7
22	Çanakkale	13	15	23	26	63	Ordu	11	11	19	19
23	Çankırı	2	2	3	3	64	Osmaniye	17	17	33	41
24	Çorum	6	6	8	8	65	Rize	8	8	9	9
25	Denizli	9	8	11	10	66	Sakarya	9	9	24	24
26	Diyarbakır	7	13	8	17	67	Samsun	9	10	17	20
27	Düzce	7	7	9	10	68	Siirt	2	2	4	4
28	Edirne	9	10	17	19	69	Sinop	12	12	20	20
29	Elazığ	18	18	33	35	70	Sivas	18	18	50	50
30	Erzincan	8	8	12	12	71	Şanlıurfa	15	17	31	44
31	Erzurum	10	11	18	25	72	Şırnak	4	4	4	4
32	Eskişehir	11	11	18	18	73	Tekirdağ	9	10	10	11
33	Gaziantep	14	15	20	21	74	Tokat	18	19	50	65
34	Giresun	7	7	10	10	75	Trabzon	9	9	21	23
35	Gümüşhane	15	15	28	30	76	Tunceli	4	4	6	6
36	Hakkâri	2	2	4	4	77	Uşak	10	10	14	14
37	Hatay	8	9	11	15	78	Van	6	9	8	12
38	Iğdır	7	7	13	13	79	Yalova	8	8	9	9
39	Isparta	20	21	50	54	80	Yozgat	7	7	10	10
40	İstanbul	9	11	22	29	81	Zonguldak	10	10	15	15
41	İzmir	15	17	28	32	TOPLAM		35	35	1264	1395

Kaynak: Yazarlar tarafından UNESCO Türkiye Milli Komitesi 2021 ve 2023 yılı verileri kullanılarak oluşturulmuştur.

plana çıkmaktadır. En az sayıda grupta SOKÜM değerine sahip iller incelendiğinde ise Adıyaman'ın bir grupta yalnız bir adet kayıtlı unsur ile son sırada yer aldığı, onu iki gruptaki toplamda ikişer kayıtlı SOKÜM değeri bulunan Ağrı ve Batman illerinin takip ettiği tespit edilmiştir. Bu durum 2021 ve 2023 yılları için aynı düzeyde kalmış ve değişmemiştir.

İllerin SOKÜM ulusal envanterine kayıtlı unsur sayıları yıllara göre değişimleri değerlendirildiğinde; %51,9 ile yarısından fazlasının (42 il) 2021 yılından 2023 yılına geçiş sürecinde SOKÜM grup unsurları ve altındaki kayıt sayılarının sabit kaldığı, herhangi bir güncellenmenin olmadığı belirlenmiştir. Buna ilave olarak, illerin %17,3'ünün (14 il) 2023 yılındaki kayıtlı olunan SOKÜM grup sayısında da bir değişiklik olmamıştır. Diğer taraftan iki ilin (%2,5) SOKÜM grup sayısında azalma olmasına rağmen geri kalan illerin tamamında 2023 yılıyla birlikte hem kayıt yaptırılan SOKÜM grup hem de toplam kayıtlı SOKÜM değeri sayısı artmıştır.

SOKÜM Ulusal Envanteri Türk Mutfak Kültürü/Geleneksel Yiyecek-İçecek Yapımı ve Toplumsal Uygulamaları ile bu grupta çeşitli iller tarafından kayıt altına alınan SOKÜM değerlerinin sayılarına Tablo 4'te yer verilmiştir. Tabloya göre, bu kapsamda Türkiye'de en çok kayıt yaptırılan unsur "Aşure Geleneği"dir (19 kayıt). Onu 16 kayıt ile "Pekmez, Şıra ve Pestil Yapım ve Gelenekleri" ve 14 kayıt ile "Tören Keşkeği Geleneği" izlemektedir. Diğer taraftan SOKÜM Ulusal Envanteri Türk Mutfak Kültürü/Geleneksel Yiyecek-İçecek Yapımı ve Toplumsal Uygulamalarına ilişkin 36 unsura ise sadece birer il tarafından SOKÜM değerinin envanter kaydı yaptırılmıştır.

3. Yöntem

Araştırmanın amacı, Afyonkarahisar ilinin sahip olduğu coğrafi işaretli ürünler ile SOKÜM değerlerinin mevcut durumunu ayrı ayrı ortaya koyarak UNESCO Yaratıcı Şehirler

Tablo 4. SOKÜM Ulusal Envanteri Türk Mutfak Kültürü/Geleneksel Yiyecek-İçecek Yapımı ve Toplumsal Uygulamaları ve Kayıt Sayıları

Unsur Adı	Kodu	Kayıt Sayısı	Unsur Adı	Kodu	Kayıt Sayısı
Kahve Kültürü	1.035.01	8	Çay Kültürü	1.035.34	3
Aşure Geleneği	1.035.02	19	Mantı Kültürü	1.035.35	2
Pekmez, Şıra ve Pestil Yapım ve Gelenekleri	1.035.03	16	Çiğ Köfte Kültürü	1.035.36	1
İnce Ekmek Geleneği: Yufka ve Lavaş	1.035.04	10	Köfte Kültürü	1.035.37	2
Geleneksel Simit Yapımı	1.035.05	6	Tirit Yemeği Geleneği	1.035.38	1
Geleneksel Boza Yapımı ve Gelenekleri	1.035.06	1	Pilav Başı Geleneği	1.035.39	1
Ekmek Kültürü	1.035.07	2	İskilip Dolması Geleneği	1.035.40	1
Geleneksel Kaymak Yapımı	1.035.08	1	Tören Keşkeği Geleneği	1.035.41	14
Geleneksel Ocak ve Fırınlar/ Pişirme Usul ve Gelenekleri	1.035.09	5	Arabaşı Geleneği	1.035.42	1
Geleneksel Peynir Yapımı	1.035.10	7	Aşçılık Geleneği	1.035.43	1
Şerbet Kültürü	1.035.11	4	Reçel Yapımı ve Geleneği	1.035.44	2
Tarhana Yapım ve Geleneği	1.035.12	4	Lahmacun/Pide Kültürü	1.035.45	1
Yayık Kültürü ve Geleneği	1.035.13	2	Geleneksel Kömbe Yapımı	1.035.46	2
Kiler ve Ambar Gelenekleri	1.035.14	2	Kahvaltı Kültürü	1.035.47	1
Börek, Çörek Yapım Kültürü ve Geleneği	1.035.15	8	Piyaz Kültürü	1.035.48	1
Tirmis Kültürü	1.035.16	1	Döner Kültürü	1.035.49	2
Helva Kültürü	1.035.17	9	Sütlaç Kültürü	1.035.50	1
Yöresel Yemeklik Ot - Baharat Toplama ve Kullanım Gelenekleri	1.035.18	6	Pastırma Kültürü ve Gelenekleri	1.035.51	4
Türk Lokumu Kültürü	1.035.19	1	Sucuk Kültürü ve Gelenekleri	1.035.52	2
Telteli Tatlısı Geleneği	1.035.20	1	Turşu Kültürü ve Gelenekleri	1.035.53	1
Karsambaç	1.035.21	1	Erişte/Makarna Kültürü ve Gelenekleri	1.035.54	2
Saraylı	1.035.22	1	Hamsi Yemekleri Kültürü	1.035.55	1
Kabak Tatlısı Geleneği	1.035.23	1	Yoğurt Kültürü	1.035.56	2
Melengüçceği Tatlısı Geleneği	1.035.24	1	Sakatat Yemek Kültürü	1.035.57	1
Künefe Kültürü	1.035.25	1	Dondurma Kültürü	1.035.58	1
Höşmerim Kültürü	1.035.26	1	Eflani Hindi Bandırma ve Geleneği	1.035.59	1
Ceviz Ezmesi Tatlısı Geleneği	1.035.27	1	Pırtımpırt Yemeği Geleneği	1.035.60	1
Ankara Tava Geleneği	1.035.28	1	Pehli Yemeği Kültürü	1.035.61	1
Yuvarlama Yemeği Geleneği	1.035.29	2	Çorba Kültürü	1.035.62	1
Bozbaş Yemeği Geleneği	1.035.30	1	Dolma/Sarma Kültürü	1.035.63	3
Kısır ve Batırık Günü Gelenekleri	1.035.31	2	Kuymak/Mıhlama Kültürü	1.035.64	1
Menteş Yemeği Geleneği	1.035.32	1	Yiyecek-İçecek Saklama Uygulama ve Gelenekleri	1.035.65	1
Kebap Kültürü	1.035.33	4	Siverek Tava Geleneği	1.035.66	1

Kaynak: Yazarlar tarafından UNESCO Türkiye Milli Komitesi 2023 yılı verileri kullanılarak oluşturulmuştur.

Tablo 5. Afyonkarahisar'ın Tescilli Coğrafi İşaretli Ürünleri

Coğrafi İşaretin Adı	Başvuru Tarihi	Tescil Tarihi	Tescil No	Tescil Türü	Başvuru Yapan
Türkmen El Halısı	21.06.1996	14.11.1997	9	Mİ	Sandıklı Belediyesi
Pazırık El Halısı	21.06.1996	14.11.1997	10	Mİ	Sandıklı Belediyesi
Süper İnce Kilim	21.06.1996	14.11.1997	24	Mİ	Sandıklı Belediyesi
Bayat Türkmen Kilimi	28.04.2000	05.02.2001	29	Mİ	Bayat Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı
Afyon Pastırması	31.12.2003	02.08.2005	73	Mİ	Afyonkarahisar TSO
Afyon Sucuğu	31.12.2003	02.08.2005	74	Mİ	Afyonkarahisar TSO
Şuhut Keşkeği	30.01.2017	11.12.2018	399	Mİ	Şuhut Belediyesi
Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı	15.08.2017	11.12.2019	473	Mİ	Afyonkarahisar Belediyesi
Dazkırı Halısı	02.10.2019	16.12.2020	629	Mİ	Dazkırı Belediyesi
Emirdağ Güveci	27.03.2020	19.01.2021	650	Mİ	Emirdağ Belediyesi
Afyon Lokumu	07.08.2017	25.01.2021	655	Mİ	Afyonkarahisar Belediyesi
Afyon İlibada Sarması/Afyon İlibada Dolması/ Afyonkarahisar İlibada Sarması/ Afyonkarahisar İlibada Dolması	09.06.2020	10.03.2021	689	Mİ	Afyonkarahisar Belediyesi
Afyonkarahisar Çullama Köfte	09.06.2020	17.03.2021	695	Mİ	Afyonkarahisar Belediyesi
Afyon Velense Hamur Aşı/ Afyonkarahisar Velense Hamur Aşı	09.06.2020	29.04.2021	737	Mİ	Afyonkarahisar Belediyesi
Afyon Kebabı	10.06.2020	29.04.2021	738	Mİ	Afyonkarahisar Belediyesi
Afyon Patlıcan Böreği	11.06.2020	29.04.2021	739	Mİ	Afyonkarahisar Belediyesi
Afyon Ağzıcaık	11.06.2020	29.04.2021	740	Mİ	Afyonkarahisar Belediyesi
Afyon Bükmesi	11.06.2020	29.04.2021	741	Mİ	Afyonkarahisar Belediyesi
Emirdağ Kilimi	20.04.2020	30.04.2021	744	Mİ	Emirdağ Belediyesi
Emirdağ Dolgulu Köfte	19.03.2020	26.05.2021	769	Mİ	Emirdağ Belediyesi
Emirdağ Yumurtalı Pidesi	16.03.2020	26.05.2021	770	Mİ	Emirdağ Belediyesi
Emirdağ Koyun Yoğurdu	20.04.2020	06.09.2021	883	Mİ	Emirdağ Belediyesi
Afyonkarahisar Göce Köftesi/ Afyon Göce Köftesi	09.06.2020	15.11.2021	949	Mİ	Afyonkarahisar Belediyesi
Sandıklı Kapama Yemeği	11.03.2021	17.12.2021	972	Mİ	Sandıklı Belediyesi
Sandıklı Saç Eti	11.03.2021	20.01.2022	996	Mİ	Sandıklı Belediyesi
Sandıklı Kürek Helvası	11.03.2021	20.01.2022	1000	Mİ	Sandıklı Belediyesi
Sandıklı Haşhaş Ezmesi	11.03.2021	20.01.2022	1001	Mİ	Sandıklı Belediyesi
Afyonkarahisar Mercimekli Pilav/ Afyon Mercimekli Pilav	19.06.2021	23.05.2022	1120	Mİ	Afyonkarahisar Belediyesi
Afyonkarahisar Övmesi / Afyon Övmesi	19.06.2021	23.05.2022	1121	Mİ	Afyonkarahisar Belediyesi
Afyonkarahisar Hurma Baklavası / Afyon Hurma Baklavası	19.06.2021	23.05.2022	1122	Mİ	Afyonkarahisar Belediyesi
Dinar Taptama Köfte/ Dinar Taplama Köfte	07.04.2021	06.06.2022	1132	Mİ	Dinar Belediyesi
Afyon Keçesi	16.07.2021	25.07.2022	1175	Mİ	Afyonkarahisar TSO
Sandıklı Leblebisi	11.03.2021	20.10.2022	1242	Mİ	Sandıklı Belediyesi
Afyonkarahisar Ak Pide/ Afyonkarahisar Tırnak Pidesi	19.06.2021	30.11.2022	1265	Mİ	Afyonkarahisar Belediyesi
Bolvadin Mantısı	09.08.2021	01.12.2022	1266	Mİ	Bolvadin TSO
Afyonkarahisar Haşhaşlı Katmer	19.06.2021	01.12.2022	1267	Mİ	Afyonkarahisar Belediyesi
Sandıklı Alacaşı	11.03.2021	30.01.2023	1329	Mİ	Sandıklı Belediyesi
Bolvadin Fırın Eti	09.08.2021	24.02.2023	1341	Mİ	Bolvadin TSO
Afyonkarahisar Nişan Kurabiyesi/ Afyonkarahisar Gelin Kurabiyesi	19.06.2021	01.05.2023	1349	Mİ	Afyonkarahisar Belediyesi
Çay İlçesi Vişnesi	21.10.2005	10.09.2007	91	MA	Çay Belediyesi
Afyon Mermeri	31.12.2003	10.07.2009	114	MA	Afyon TO
Afyon Kaymağı	31.12.2003	10.07.2009	115	MA	Afyon TO
Afyonkarahisar Patatesli Ekmeği	29.01.2018	30.07.2018	371	MA	Afyonkarahisar Belediyesi
Sultandağı Kirazı	18.10.2018	08.01.2021	644	MA	Sultandağı Kaymakamlığı
Sultandağı Gilli Kirazı	18.10.2018	08.01.2021	645	MA	Sultandağı Kaymakamlığı
Afyon Manda Yoğurdu/ Afyonkarahisar Manda Yoğurdu	16.07.2019	27.07.2021	808	MA	Afyonkarahisar TSO
Şuhut Patatesi	06.05.2021	05.04.2022	1060	MA	Şuhut Belediyesi

Mİ: Mahreç İşareti, **MA:** Menşe Adı, **TSO:** Ticaret ve Sanayi Odası, **TO:** Ticaret Odası

Tablo 6. Afyonkarahisar İline Ait Coğrafi İşaret Başvurusu Yapılmış Ürünler

Sıra	Coğrafi İşaretin Adı	Başvuru	Başvuru	Başvuru Yapan
		Tarihi	Türü	
1	İscehisar Mermer Kebabı	07.11.2022	Mahreç İşareti	İscehisar Belediyesi
2	Sandıklı Kâse Yoğurdu	08.08.2022	Mahreç İşareti	Sandıklı Belediyesi
3	Sandıklı Haşhaşlı Tahinli Pidesi	08.08.2022	Mahreç İşareti	Sandıklı Belediyesi
4	Sandıklı Haşhaşlı Katmeri	08.08.2022	Mahreç İşareti	Sandıklı Belediyesi
5	Sandıklı Haşhaş Yağı	08.08.2022	Mahreç İşareti	Sandıklı Belediyesi
6	Emirdağ Karacalar Üzümü	12.06.2022	Mahreç İşareti	Emirdağ Belediyesi
7	Afyonkarahisar Haşhaş Ezmesi	10.01.2018	Mahreç İşareti	Afyonkarahisar Belediyesi
8	Afyon Tandır Çorbası	24.03.2021	Mahreç İşareti	Afyonkarahisar Belediyesi
9	Afyon Dana Tandır	24.03.2021	Mahreç İşareti	Afyonkarahisar Belediyesi
10	Afyon /Afyonkarahisar Dana Tandır	09.03.2023	Mahreç İşareti	Afyonkarahisar Belediyesi
11	Afyon /Afyonkarahisar Tandır Çorbası	09.03.2023	Mahreç İşareti	Afyonkarahisar Belediyesi
12	Afyon /Afyonkarahisar Sakala Çarpan Çorbası	13.03.2023	Mahreç İşareti	Afyonkarahisar Belediyesi
13	Afyon /Afyonkarahisar Palize	13.03.2023	Mahreç İşareti	Afyonkarahisar Belediyesi
14	Sandıklı Şeker Pancarı	08.08.2022	Menşe Adı	Sandıklı Belediyesi

Ağı gastronomi apoleti kapsamında Afyonkarahisar'ın coğrafi işaretli yiyecek-içecek ürünlerinin SOKÜM Türk Mutfak Kültürü unsurları ile uyumluluğunu karşılaştırmalı olarak incelemektir. Bu kapsamda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- SOKÜM Ulusal Envanteri Türk Mutfak Kültürü unsurlarındaki Afyonkarahisar iline ait kayıtlı değerlere yönelik Afyonkarahisar'ın sahip olduğu coğrafi işaretli ürün(ler) var mıdır? Nelerdir?
- Afyonkarahisar ilinin sahip olduğu coğrafi işaretlerden hangisi aynı zamanda Ulusal SOKÜM Ulusal Türk Mutfak Kültürü envanterinde de kayıtlı bir unsurdur?
- Afyonkarahisar ili için coğrafi işaret başvurusu yapılmış ürünlerin, SOKÜM Türk Mutfak Kültürü unsurları ile uyumluluğu hangi düzeydedir?

Araştırma, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na "gastronomi" alanında dâhil olan Afyonkarahisar ilinin, bu apoleti sürdürülebilir şekilde taşıyabilmesi ve koruyabilmesi için sahip olduğu tüm gastronomik kültürel değerleri bir arada değerlendirme durumunu ortaya koyma bakımından bütüncül bir bakış açısı sunmaktadır. Araştırmanın evreni, coğrafi işaretli ürünler ile ulusal SOKÜM envanterini kapsarken örneklemini ise Afyonkarahisar ilinin bu iki kategoride sahip olduğu ürünler oluşturmaktadır. Araştırmada ikincil kaynaklardan faydalanılmış ve verilerin toplanması için nitel araştırma yöntemlerinden doküman-arşiv tekniği benimsenmiştir. Doküman-arşiv tekniği, kurum ve kuruluşların geçmişe yönelik tutulan veya mevcuttaki her türlü yazılı ve sözlü kayıtların incelenmesini kapsamaktadır (Kozak, 2014: 97). Bu doğrultuda, araştırmada ikincil veri kaynakları olarak Türk Patent ve Marka Kurumu Coğrafi İşaret Portalı ile UNESCO Türkiye Milli Komisyonu SOKÜM Ulusal Envanteri kullanılmıştır. Verilerin analizinde, sıklık analizden faydalanılmış ve elde edilen bulgular çeşitli değişkenler bakımından çapraz tablolar aracılığıyla ele alınmıştır..

4. Bulgular

4.1. Afyonkarahisar İli Coğrafi İşaretlerine İlişkin Bulgular

Afyonkarahisar ilinin sahip olduğu coğrafi işaretli ürünler Tablo 5'te ele alınmıştır. Tablo doğrultusunda, ilin 2023 Mayıs ayı itibariyle 39'u mahreç işareti ve sekizi menşe adı olmak üzere toplamda 47 ürüne ait coğrafi işaret aldığı görülmektedir. Coğrafi işaretli ürün sayısı, Afyonkarahisar'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına dâhil olmasından önce 16 iken, gastronomi apoleti alındıktan sonra 29'u yiyecek-içecek grubunda olmak üzere 31 yeni ilave coğrafi işaretle birlikte üç kat artarak 47'ye çıkmıştır. Coğrafi işaret tescilli almış ürünlerin 39'u yiyecek-içecek ürünleri grubunda, geri kalan sekizi yiyecek-içecek ürünleri dışındaki diğer gruplarda yer almaktadır. Diğer taraftan, hem ilin sahip olduğu tüm coğrafi işaretli ürünler (47) içindeki başvuruların hem de yiyecek-içecek ürünleri grubundaki (37-9) başvuruların 17'si, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı gastronomi şehri için de başvuru sahibi olan, Afyonkarahisar Belediyesi tarafından yapılmıştır.

Afyonkarahisar iline ait coğrafi işaret için başvuru yapılan ürünler listesi Tablo 6'da yer verilmiştir. Tabloya göre, 2018-2023 yılları arasında 12'si mahreç işareti ve ikisi menşe adı olmak üzere toplamda 14 ürüne ilişkin Afyonkarahisar için coğrafi işaret başvurusu yapılmıştır. Bu ürünlerin tamamı yiyecek-içecek grubunda olup yarısına ait coğrafi işaret başvuru süreci Afyonkarahisar Belediyesi tarafından yürütülmektedir.

4.2. Afyonkarahisar İli SOKÜM Unsurlarına İlişkin Bulgular

Afyonkarahisar ilinin SOKÜM ulusal envanterine kayıtlı unsurlarına Tablo 7'de verilmiştir. Tablo doğrultusunda, Afyonkarahisar ilinin ulusal envanterde yer alan 35 gruptan

sekizine ait, kayıtlı 16 farklı SOKÜM değerlerinin olduğu görülmektedir. SOKÜM gruplardaki kayıtlı unsur sayılarının çokluğu incelendiğinde; geleneksel el sanatı ustalığı beş, Türk mutfak kültürü/geleneksel yiyecek-içecek yapımı ve toplumsal uygulamaları üç, dokuma sanatı ve gelenekleri iki, geleneksel toplanmalar ve teşkilatlanmaları iki unsur ile sayıca öne çıkmıştır. Diğer dört alt grupta ise yalnızca birer adet SOKÜM unsuru Afyonkarahisar envanterine dâhil edilmiştir.

4.3. Afyonkarahisar İli Coğrafi İşaretli Yiyecek-İçecek Ürünlerinin SOKÜM Türk Mutfak Kültürü Unsurları ile Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Araştırmanın temel sorularına ilişkin bulgular Tablo 8 aracılığıyla ele alınmıştır. İlk soru kapsamında, Afyonkarahisar iline ait SOKÜM Ulusal Envanteri Türk Mutfak Kültürü unsurlarındaki üç değere (kayıt kodu 02, 08 19) ait coğrafi işaretli ürün/ürünler incelendiğinde; aşure geleneğine yönelik herhangi bir coğrafi işarete sahip olunmadığı ancak geleneksel kaymak yapımına ait "Afyon Kaymağı" ile Türk lokum kültürüne ait "Afyon Lokumu" coğrafi işaretlerinin alındığı görülmektedir. Başka bir deyişle, Afyonkarahisar iline ait SOKÜM Türk Mutfak Kültürü Ulusal Envanterinde kayıtlı 3 unsur yer almasına karşın bu unsurlara yönelik 2023 yılı Mayıs ayına kadar sadece 2 ürün için coğrafi işaret alınmış ve hâlihazırda tescil başvurusu yürütülen ürün(ler) de

bulunmamaktadır. İkinci soru kapsamında, Afyonkarahisar ilinin sahip olduğu yiyecek-içecek grubundaki 39 coğrafi işaretli üründen 31'inin Ulusal SOKÜM Ulusal Türk Mutfak Kültürü envanterindeki 18 farklı unsur altında kayıtlı olabileceği tespit edilmiştir. Bu unsurdan 2'si (Geleneksel kaymak yapımı-1.035.08, Türk lokum kültürü-1.035.19) hâlihazırda Afyonkarahisar adına kayıt altına alınmıştır. Üçüncü soru kapsamında, Afyonkarahisar ili için coğrafi işaret başvurusu yapılmış 14 üründen 9'unun, yine SOKÜM Türk Mutfak Kültürü unsurları altında kayıtlı olabileceği belirlenmiştir. İlgili ürünlerin, Ulusal SOKÜM Ulusal Türk Mutfak Kültürü envanterindeki 6 farklı unsur altında toplanabileceği, bu unsurlardan 5'ine yönelik Afyonkarahisar'a ait coğrafi işaretli ürünlerin var olduğu ancak başvuru süreçleri tamamlanması durumunda Çorba Kültürü (1.035.62) SOKÜM unsuruna ait ilk defa bir coğrafi işarete sahip olunacağı ortaya çıkmıştır. Bu sayede, Afyonkarahisar'a ait toplamda yiyecek-içecek grubundaki potansiyel 53 coğrafi işaretli üründen 38'inin Ulusal SOKÜM Türk Mutfak Kültürü Envanteri (19/62 unsur) ile uyumlu olabileceği görülmektedir.

5. Sonuç ve Öneri

UNESCO Gastronomi Şehri Afyonkarahisar ilinin sahip olduğu uluslararası bu apolet sayesinde coğrafi işaretli yiyecek-içecek ürünlerinin SOKÜM Ulusal Envanteri Türk

Tablo 7. Afyonkarahisar'ın SOKÜM Ulusal Envanterine Kayıtlı Unsurları

Sıra No	Unsur Grup Başlıkları	Unsur Grup Başlık Kodları	Unsurlar	Grup Başlık ve Unsur Kodları	İl Envanteri / Yerel Uygulamaları	İl Envanteri / Yerel Uygulama Kodları
52			Keçecilik	1.002.06	Keçecilik	1.002.06/03
120	Geleneksel el sanatı ustalığı (Geleneksel zanaatkarlık)	1.002	Çömlekçilik	1.002.18	Çanak çömlek yapımı	1.002.18/03
168			Semercilik	1.002.34	Semercilik	1.002.34/03
179			Saraçlık	1.002.35	Saraçlık	1.002.35/03.01
180			Saraçlık	1.002.35	Komşuculuk	1.002.35/03.02
237	Dokuma sanatı ve gelenekleri	1.004	Kilim dokuma geleneği	1.004.01	Kilim dokumacılığı	1.004.01/03.01
238			Kilim dokuma geleneği	1.004.01	Kökboyalı Bayat kilimi dokumacılığı	1.004.01/03.02
334	Geleneksel giyim kuşam yapımıcılığı ve kullanım gelenekleri	1.005	Geleneksel ayakkabı yapım ustalığı	1.005.01	Yemenicilik	1.005.01/03
394	Oya/nakış işleme, dikiş ve örgü gelenekleri	1.006	İşleme ve nakış sanatı	1.006.03	Kanaviçe	1.006.03/03
477	Geleneksel toplanmalar ve teşkilatlanmalar	1.009	Barana, sıra gecesi, yâren vb. geleneksel sohbet toplantıları	1.009.01	Gezekler	1.009.01/03.01
478			Barana, sıra gecesi, yâren vb. geleneksel sohbet toplantıları	1.009.01	Sohbet geleneği/Yaran	1.009.01/03.02
739	Takvime bağlı inanış, kutlama ve gelenekler	1.022	Hıdırellez	1.022.02	Hıdırellez	1.022.02/03
891	Halk Ozanlığı geleneği	1.027	Âşıklık geleneği	1.027.03	Âşıklık	1.027.03/03
1111	Türk mutfak kültürü/ geleneksel yiyecek-içecek yapımı ve toplumsal uygulamaları	1.035	Aşure Geleneği	1.035.02	Sultan Divanı ve şifalı aşure günü	1.035.02/03
1160			Geleneksel kaymak yapımı	1.035.08	Afyon kaymağı	1.035.08/03
1200			Türk lokumu kültürü	1.035.19	Lokum geleneği	1.035.19/03

Tablo 8. SOKÜM Ulusal Envanteri Türk Mutfak Kültürü Unsurları ile Afyonkarahisar Coğrafi İşaretli Ürünler Karşılaştırması

#	Unsur Adı	Kodu	Coğrafi İşaret Adı (Tescilli)	Coğrafi İşaret Başvurusu Yapılan Ürünler
1	Aşure Geleneği	1.035.02	-	-
2	Ekmek Kültürü	1.035.07	Afyonkarahisar Patatesli Ekmeği, Afyonkarahisar Övmesi/ Afyon Övmesi	-
3	Geleneksel Kaymak Yapımı	1.035.08	Afyon Kaymağı	-
4	Geleneksel Ocak ve Fırınlar/ Pişirme Usul ve Gelenekleri	1.035.09	Bolvadin Fırın Eti, Emirdağ Güveci, Sandıklı Alacaşı, Sandıklı Kapama Yemeği, Sandıklı Saç Eti	Afyon/Afyonkarahisar Dana Tandır, Afyon Dana Tandır
5	Börek, Çörek Yapım Kültürü ve Geleneği	1.035.15	Afyon Ağzıaçık, Afyon Bükmesi, Afyonkarahisar Haşhaşlı Katmer, Afyon Patlıcan Böreği, Afyonkarahisar Nişan Kurabiyesi/Afyonkarahisar Gelin Kurabiyesi	Sandıklı Haşhaşlı Katmeri
6	Helva Kültürü	1.035.17	Sandıklı Kürek Helvası	-
7	Türk Lokumu Kültürü	1.035.19	Afyon Lokumu	-
8	Yuvarlama Yemeği Geleneği	1.035.29	Afyonkarahisar Göce Köftesi/ Afyon Göce Köftesi	-
9	Kebap Kültürü	1.035.33	Afyon Kebabı	İscehisar Mermer Kebabı
10	Mantı Kültürü	1.035.35	Bolvadin Mantısı	-
11	Köfte Kültürü	1.035.37	Afyonkarahisar Çullama Köfte, Dinar Taptama Köfte/Dinar Taplama Köfte, Emirdağ Dolgulu Köfte	-
12	Pilav Başı Geleneği	1.035.39	Afyonkarahisar Mercimekli Pilav/ Afyon Mercimekli Pilav	-
13	Tören Keşkeği Geleneği	1.035.41	Şuhut Keşkeği Afyonkarahisar Ak Pide	-
14	Lahmacun/Pide Kültürü	1.035.45	/Afyonkarahisar Tırnak Pidesi, Emirdağ Yumurtalı Pidesi	Sandıklı Haşhaşlı Tahinli Pidesi
15	Pastırma Kültürü ve Gelenekleri	1.035.51	Afyon Pastırması	-
16	Sucuk Kültürü ve Gelenekleri	1.035.52	Afyon Sucuğu	-
17	Erişte/Makarna Kültürü ve Gelenekleri	1.035.54	Afyon Velense Hamur Aşı/Afyonkarahisar Velense Hamur Aşı	-
18	Yoğurt Kültürü	1.035.56	Afyon Manda Yoğurdu/ Afyonkarahisar Manda Yoğurdu, Emirdağ Koyun Yoğurdu	Sandıklı Kâse Yoğurdu
19	Çorba Kültürü	1.035.62	-	Afyon/Afyonkarahisar Tandır Çorbası, Afyon/Afyonkarahisar Sakala Çarpan Çorbası, Afyon Tandır Çorbası
20	Dolma/Sarma Kültürü	1.035.63	Afyon İlibada Sarması/ Afyon İlibada Dolması/ Afyonkarahisar İlibada Sarması/Afyonkarahisar İlibada Dolması	-

Mutfak Kültürü unsurları ile uyumunun karşılaştırmalı olarak ele alındığı bu çalışmada, birtakım önemli sonuçlara erişilmiştir. Araştırmada ilk olarak coğrafi işaretler ve SOKÜM açısından Afyonkarahisar ilinin mevcut durumuna yönelik sonuçlar ortaya konmuştur. Bu kapsamda, Afyonkarahisar ilinin coğrafi işaret aldığı yaklaşık her altı üründen beşinin yiyecek-içecek grubunda yer aldığı ve toplamda 47 coğrafi işarete sahip olduğu; bununla birlikte tamamı yiyecek-içecek grubunda yer alan 14 ürün için de coğrafi işaret sürecinin yürütüldüğü tespit edilmiştir. SOKÜM Ulusal Envanterinde ise Afyonkarahisar iline ait, sekiz grup altında 16 SOKÜM değerlerinin kayıtlı olduğu ve bunların yalnızca 3'nün Türk Mutfak Kültürü unsurları arasında yer aldığı belirlenmiştir. Afyonkarahisar'a ait coğrafi işaret sayısı, Türkiye'deki il başına düşen ortalama coğrafi işaretli ürün sayısına (16,3) göre yüksek iken; Türkiye'nin ilk UNESCO Gastronomi Şehri Gaziantep'e (101 ürün) göre düşük ancak ikinci UNESCO Gastronomi

Şehri Hatay'a (22 ürün) göre yüksektir. Diğer taraftan, hem il başı ortalama kayıtlı SOKÜM unsur sayısı (17,2) hem de SOKÜM Ulusal Envanterine göre kayıt yaptırılan grup sayısı (35) bakımından Afyonkarahisar'daki mevcut durum Türkiye ortalamasının altındadır. Bu iki sonuç, Afyonkarahisar ilinde coğrafi işaretler ve SOKÜM Ulusal Envanteri Türk Mutfak Kültürü unsurları açısından çalışmaların aynı önem/öncelik düzeyinde yürütülmediğinin ilk işareti olarak kabul edilebilir.

Afyonkarahisar'ın sahip olduğu coğrafi işaretler ile SOKÜM Ulusal Envanteri Türk Mutfak Kültürü unsurları arasındaki uyum düzeyinin yüksek olmasına rağmen il adına kayıtlı SOKÜM Türk Mutfak Kültürü unsurları sayısının üç ile sınırlı kalması ve yalnızca ikisine yönelik coğrafi işaretiler bulunması, çalışmada elde edilen ikinci ve en önemli sonuçtur. Bu durumun nedeni Afyonkarahisar'ın SOKÜM Türk Mutfak Kültürü unsurlarının sadece 1-Aşure geleneği,

2-Geleneksel kaymak yapımı, 3-Türk lokumu kültürü ile sınırlı kalması ve aşure geleneğinde henüz bir coğrafi işarete sahip olmamasıdır. İkinci önemli etken faktör, coğrafi işaretli yiyecek-içecek grubundaki ürünlerin henüz il adına kayıtlı olmayan ancak ulusal envanterdeki SOKÜM Türk Mutfak Kültürü unsurlarından 15'i ile uyumlu olmasıdır (mevcut kayıt durumuna göre beş kat daha fazla). Tescil süreci devam eden başvuru aşamasındaki coğrafi işaretler ile Afyonkarahisar ilinin SOKÜM Türk Mutfak Kültürü unsurları ile uyumluluğu daha da artacaktır. Çünkü ilave coğrafi işaretli ürünler ile SOKÜM Türk Mutfak Kültürü unsurlarının uyumluluğu toplamda 19'a çıkacaktır. Bu durum Afyonkarahisar mutfak kültürüne ait coğrafi işaretlerin doğrudan referans gösterilerek SOKÜM Ulusal Envanteri Türk Mutfak Kültürü unsurlarındaki kayıt sayısını üçten 20'ye çıkartmasına olanak tanımakta ve aslında Afyonkarahisar'ın Türk Mutfak Kültüründen ne kadar çok ortak izler taşıdığını da ortaya koymaktadır. Ancak Afyonkarahisar için iki önemli değişken olarak coğrafi işaret ve SOKÜM değerleri arasındaki uyumun yüksekliğine rağmen, Afyonkarahisar ilinin yiyecek-içecek grubundaki coğrafi işaretleri ile ulusal envanterdeki SOKÜM Türk Mutfak Kültürüne kayıtlı unsurlarının sayısı aynı doğrultuda, çeşitlilikte ve çoklukta değildir. Çünkü Afyonkarahisar'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na gastronomi alanında dâhil olmasıyla birlikte coğrafi işaretli ürünlerin sayısı yaklaşık üç katına çıkarken aynı dönemde SOKÜM Ulusal Envanterine kayıtlı unsur sayısında herhangi bir değişiklik olmamıştır. Elde edilen bu sonuç da, Afyonkarahisar ilinde coğrafi işaretler ve SOKÜM Ulusal Envanteri Türk Mutfak Kültürü unsurları açısından çalışmaların eş güdümlü yürütülmediğinin ikinci göstergesi niteliğindedir. Araştırma kapsamında, UNESCO Gastronomi Şehri Afyonkarahisar'ın sahip olduğu uluslararası bu apoletle birlikte gastronomik değerlerinin sürdürülebilir yönetimi açısından birtakım öneriler getirilmiştir. Bunlar:

UNESCO Yaratıcı Şehir Ağı gastronomi şehri apoletinin sürdürülebilirliği için coğrafi işaretler ve SOKÜM unsurları birlikte değerlendirilmeli, ilin sahip olduğu mutfak kültürünü oluşturan öğelere ilişkin coğrafi işaretler ile SOKÜM'ün alt grubu Türk Mutfak Kültürü unsurlarının sayısını artırmaya yönelik çalışmalar eş zamanlı yürütülmelidir.

Afyonkarahisar Belediyesi ve İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü olarak iki ayrı kurum/kuruluş tarafından yürütülen UNESCO Yaratıcı Şehir Ağı gastronomi şehri apoleti ile SOKÜM Ulusal Envanterinin il kayıtları için paydaşlar eş güdümlü çalışmalar yürütmelidir. Coğrafi işaretlere sahiplik açısından yüksek düzeyde destek veren Afyonkarahisar Belediyesi, ulusal envanterdeki ile ait SOKÜM Türk Mutfak Kültürü kayıtlı unsur sayısının artırılmasına da katkılar sunmalı, öncülük etmelidir.

Afyonkarahisar'ın sahip olduğu ancak SOKÜM Ulusal Envanteri Türk Mutfak Kültürü unsurları arasında henüz yer almayan mutfak kültürü öğeleri için UNESCO Türkiye Milli Komisyonu'na öneri(ler)de bulunulmalı, hem SOKÜM envanterine kayıtlı unsur sayısı artırılmalı hem de ulusal envanterde karşılık bulamayan coğrafi işaretler için SOKÜM uyumluluğu sağlanmalıdır.

Coğrafi işaretler ile SOKÜM Ulusal Envanter Türk Mutfak Kültürü unsurlarının uyumluluk düzeyini artırmak için Afyonkarahisar'ın sahip olduğu ancak henüz coğrafi işaret başvurusu yapılmamış yiyecek-içecek grubundaki ürünlere ait tescil süreçleri başlatılmalıdır. Bu kapsamda öncelikle maksimum çeşitlilik yöntemi izlenerek en farklı veya henüz coğrafi işarete sahip olunmayan SOKÜM unsurlarına yönelik en çok sayıda coğrafi işaret başvurusu yapılmalıdır.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan veriler ikincil kaynaklardan elde edildiğinden etik kurul raporu gerekmemiştir. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: 1. Yazarın katkı oranı %50, 2. Yazarın katkı oranı ise %50'dir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Akay, A. S. (2006). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Tarih Araştırmalarında Kaynak Olma Özelliği, *Milli Folklor*, 18(70), 38-58.
- Akgöz, E., Göral, R. & Tengilimoğlu, E. (2016). Turistik Ürün Çeşitlendirmenin Sürdürülebilir Destinasyonları Açısından Önemi, *Akademik Bakış Dergisi*, 55, 397-407.
- Ayvacı, H. (2018). *Türkiye'deki Turizm Animasyonlarında Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Kullanımı*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Baytok, A. & Boyraz, M. (2020). Termal Otellerde Çevre Yönetimi: Belirleyiciler ve Avantajlar Üzerine Bir Model Önerisi, *Turizm Akademik Dergisi*, 7(2), 123-144.
- Baytok, A. & Boyraz, M. (2021). Otel İşletmelerinde Çevre Yönetim Sistemi Engelleyicileri Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 1927-1944, <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.827>
- Bailey, G. & Peoples, J. (1998). *Introduction to Cultural Anthropology*. Wadsworth Publishing, San Francisco.
- Brumann, C. (1999). Writing for Culture: Why a Successful Concept Should Not Be Discarded, *The University of Chicago Press Journals: Current Anthropology*, 40(S1), 1-27, <https://doi.org/10.1086/200058>
- Cengiz, F. (2012). Üçüncü Yaş Turistlere Yönelik Turistik Ürün Analizi: *Alanya Uygulaması*, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Antalya.
- Demir, M. & Demir, Ş. (2004). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Futbol Turizmi: Antalya Bölgesinde Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi SBE Dergisi*, 6(1), 94-116.
- Du Rand G. E., Heath E. & Alberts N. (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3), 97-112, https://doi.org/10.1300/J073v14n03_06
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm Pazarlaması*, Vipaş A.Ş., Bursa.
- Hacıoğlu, N. & Avcıkurt, C. (2008). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Harris, M. (1975). *Culture, People, Nature: An Introduction to General Anthropology*. Thomas Y. Crowell, New York.

- Hewison, R. (1989). *Heritage Interpretation*, Belhaven Press, London.
- Kaplan, A. (2018). *Gastronomi Turizminin Gıda Seçiminde Neofobi-Neofili Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Aydın.
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33-37.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kozak, M. & Kızılcırmak, İ. (2006). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi: Kültür ve Turizm Müdürleri Görüşlerine Dayalı Bölgesel Yaklaşımlar, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(5), 51-75.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (Mayıs, 2023). *Gastronomi Şehri Afyonkarahisar*. <https://afyon.ktb.gov.tr/TR-63518/gastronomi-sehri-afyonkarahisar.html> Erişim Tarihi: 25.05.2023.
- Linton, R. (1936). *The Study of Man: An Introduction*. D. Appleton-Century, New York.
- Mckercher, B. & Du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. Routledge, New York.
- Oğuz, E. S. (2011). Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı, *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 28(2), 123-139.
- Oğuz, M.Ö. (2009). Somut Olmayan Kültürel Miras ve Kültürel İfade Çeşitliliği. *Millî Folklor*, 82, 6-12.
- Okuyucu, A. (2011). *Osmaneli İlçe Merkezinde Kültürel Mirasın Korunması ve Turizm Amaçlı Kullanımına Yönelik Bir Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Ana Bilim Dalı, Beşeri ve İktisadi Coğrafya Bilim Dalı, Ankara.
- Özdemir, N. (2009). Turizm ve Edebiyat. *Millî Folklor*, 82, 32-49.
- Pehlivan, A. (2015). *Açık ve Örgün Eğitim Sosyal Bilgiler Ders Kitapları ve Öğretim Programında Somut Olmayan Kültürel Miras Öğelerinin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İlköğretim Ana Bilim Dalı, Sosyal Bilgiler Eğitimi Bilim Dalı, Eskişehir.
- Saçlı, Ç. (2016). *Destinasyon Tercihinde Somut Olmayan Kültürel Miras Değerlerinin Kültür Turisti Tipolojisi Açısından Önemi: Konya Örneği*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Konya.
- Sınai Mülkiyet Kanunu (2016) Kanun Numarası: 6769, Resmi Gazete Sayısı: 29944, Tarihi: 10.01.2017.
- Taştan H. & İflazoğlu N. (2018). Hatay'ın UNESCO Gastronomi Şehri Olması ile İlgili Yerel Restoran İşletmelerinin Farkındalığının Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6/Special Issue 3, 384-393, <https://www.doi.org/10.21325/jotags.2018.262>
- Türk Dil Kurumu (Haziran, 2022). *Güncel Türkçe Sözlükler*, <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 05.06.2022.
- Timothy, D.J. (2011). *Cultural Heritage and Tourism: An Introduction*, Channel View Publications, Bristol.
- Türk Patent (Türk Patent ve Marka Kurumu) (Mayıs, 2023a). Geleneksel Ürün Adı. <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/geleneksel-urun-adi-nedir> Erişim Tarihi: 25.05.2023.
- Türk Patent (Türk Patent ve Marka Kurumu) (Mayıs, 2023b). *Coğrafi İşaret Veri Tabanı*. <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani> Erişim Tarihi: 25.05.2023.
- Türk Patent (Türk Patent ve Marka Kurumu), (Mayıs, 2023c). *Coğrafi İşaret Tescil Sahipleri İstatistikleri*. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/RegistrationOwners> Erişim Tarihi: 25.05.2023.
- Türker, A. & Çelik, İ. (2012). Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Turistik Ürün Olarak Geliştirilmesine Yönelik Alternatif Öneriler. *Yeni Fikir Dergisi*, 4(9), 86-98.
- Türkiye Kültür Portalı (Kasım, 2023). *Termalin Başkenti Afyonkarahisar*. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/afyonkarahisar/TurizmAktiviteleri/termalin-baskenti-afyonkarahisar#:~:text=Afyonkarahisar%2C%20donan%C4%B1ml%C4%B1%20termal%20tesisleri%2C%20fizik,N%C4%B0N%20TERMAL%20BA%C5%9EKEN-T%C4%B0%E2%80%9Ddir%E2%80%A6> Erişim Tarihi: 30.11.2023.
- Tylor, E.B. (1871). *Primitive Culture: Researches into The Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom*. John Murray, London.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), (Haziran, 2022). *Use of the Emblem of the Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*, <http://www.unesco.org/culture/ich/en/emblem>, Erişim Tarihi: 05.06.2022.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) Creative Cities Network, (Mayıs, 2023). *About*, <https://en.unesco.org/creative-cities/home> Erişim Tarihi: 25.05.2023.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) Intangible Cultural Heritage, (Mayıs, 2023). *Intangible Heritage Domains*, <https://ich.unesco.org/en/intangible-heritage-domains-00052> Erişim Tarihi: 25.05.2023.
- Usal, A. & Kuşluyan, Z. (2002). *Davranış Biçimleri*, Sosyal Psikoloji. Barış Yayınları, İzmir.
- Yeşilbursa, C.C. (2011). *Sosyal Bilgilerde Miras Eğitiminin Öğrencilerin Somut Kültürel Mirasa Karşı Tutumlarına ve Akademik Başarılarına Etkisi*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İlköğretim Anabilim Dalı, Sosyal Bilgiler Öğretmenliği Bilim Dalı, Ankara.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Kadın öğrencilerin kariyer beklentileri ve aşçılık mesleğine yönelik tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi: Gastronomi ve mutfak sanatları öğrencileri üzerine bir araştırma*

Examining the relationship between female students' career expectations and their attitudes towards the culinary profession: A research on gastronomy and culinary arts students

Gökçe ODACI^{1**}, Salih YILDIZ²

¹Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, gokceodaci1@gmail.com, 0000-0002-0930-3521

²Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, salihyildiz@kastamonu.edu.tr, 0000-0002-2368-4076

MAKALE BİLGİSİ/ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Gastronomi Eğitimi, Kariyer Beklentisi, Aşçılık Mesleği.

Key Words:

Gastronomy Education, Career Prospects, Cooking Profession.

Gönderme Tarihi/Received Date:
08.11.2023

Kabul Tarihi/Accepted Date:
30.12.2023

Yayımlanma Tarihi/Published Online:
31.12.2023

DOI:
[10.53601/tourismandrecreation.1388152](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1388152)

ÖZET

Bu makalede Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde lisans eğitimi alan kadın öğrencilerin kariyer beklentilerini ölçmek ve aşçılık mesleğine yönelik tutumlarını incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada veri toplamak için ölçek tekniği kullanılmıştır. Anketler Türkiye’de Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitimi veren 28 üniversitede toplam 492 öğrenciye uygulanmıştır. Çalışmada verilerin analizi için faktör analizi, korelasyon ve basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Korelasyon analizi sonuçlarına göre, kariyer beklentisi ile cinsiyete uygunluk arasında zayıf düzeyde pozitif yönde; güven ve saygınlık ile pozitif yönde orta düzeyde pozitif yönde ve meslek sevgisi ile güçlü düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Regresyon analizinin sonucuna göre ise; kariyer beklentisinin aşçılık mesleğine yönelik tutum üzerinde pozitif yönde anlamlı etkiye sahip olduğu görülmüştür.

ABSTRACT

This article aims to measure the career expectations of female students studying at the Department of Gastronomy and Culinary Arts and to examine their attitudes towards the culinary profession. In this research, scale technique was used to collect data. The surveys were applied to a total of 492 students at 28 universities providing Gastronomy and Culinary Arts education in Turkey. Factor analysis, correlation and simple linear regression analysis were used to analyze the data in the study. According to the results of the correlation analysis, there is a weakly positive relationship between career expectations and gender conformity; It has been determined that there is a moderately positive relationship with trust and respect, and a strong positive relationship with love for the profession. According to the results of the regression analysis; It has been observed that career expectations have a positive and significant effect on the attitude towards the culinary profession.

1. Giriş

Kadının toplumdaki rolü geçmişten günümüze ev ile daraltılmış, birtakım ev işleri ve çocuklarının sorumluluklarını üstlenme gibi görevlerle topluma etkisi kısıtlanmıştır. 19. yüzyılda başlayan ve hala etkisi devam eden makineleşme girişimiyle kadın, eğitim imkânlarından faydalanarak evden bağımsız ekonomik özgürlüğüne kavuşmaya başlamıştır. Okur-yazarlık oranının artması ve toplumdaki yetkinlik alanının genişlemesi ile kadınlar sosyal ve ekonomik haklarını korumak için çaba sarf etmiştir (Kuzgun & Sevim, 2004). Bilindiği gibi, hizmet sektörü günden güne büyümekte,

kamu ve özel sektörde istihdam edilen kadın mevcudiyeti yükselmektedir. Bu sektörde kadın işi olarak algılanan meslekler; hemşirelik, öğretmenlik, diyetisyenlik, sekreterlik, perakendecilik ve sosyal hizmet uzmanıdır (Özkaplan, 2009: 8). Bu alanlardan biri de yiyecek-içecek sektörüdür. Yiyecek-içecek kuruluşları pazardaki büyümeden olumlu yönde payını almış ve dikkate değer bir büyüme gerçekleştirmiştir (Tuncer, 2017: 321).

Kadınlar turizm pazarında çoğunlukla kısa dönemli ve daha az maaşlarla istihdam edilmekte ve erkeklere nazaran daha nadir üst kademelerde görevlendirilmektedir

* Bu çalışma Dr. Öğr. Üyesi Salih YILDIZ danışmanlığında Gökçe ODACI tarafından 2021 tarihinde tamamlanan “Gastronomi bölümünde okuyan kadın öğrencilerin kariyer beklentileri ve aşçılık mesleğine yönelik tutumları arasındaki ilişki” başlıklı ve 687195 tez no’lu yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

** Sorumlu yazar /Corresponding author.

Doktorant, Kastamonu Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği, gokceodaci1@gmail.com, 0000-0002-0930-3521

(Jordan, 1997: 528). Genellikle küçük ölçekli kuruluşlarda kadınlar profesyonellik gerektirmeyen işlerde daha cüzi maaşlar karşılığında işe kabul edilmektedirler. Büyük ölçekli işletmelerde ise bu durumun değiştiği söylenemez. Yine kadınlar maaş, statü, öğrenim gibi haklarından erkekler kadar adil bir şekilde yararlanamamaktadır (Köse, 2014: 65). Bu sorunlar, turizm sahasından gelir elde eden bireylerin, bilhassa kadınların kısa dönemli istihdam edilme arzusuyla işe başlamalarına yol açmaktadır. Yapılan bir çalışmada, bayan şeflerin mesleklerinde ötekileştirmeye maruz bırakıldıklarına, çalışma alanlarında önyargılı tutumlarla yüz yüze geldiklerini ve mutfaklarda yer verilen kadın aşçıların, cinsiyet ayrımcılığının gözetildiği görev dağılımları içerisinde kaldıkları ifade edilmektedir (Çelik & Şahingöz, 2018).

Kadınların daha hâkim olduğu ev mutfaklarından farklı olarak endüstriyel mutfak olarak nitelendirilen orta ve büyük ölçekli işletmelerin mutfakları, erkeklerin yoğun istihdam edildiği sahadır. Kadınlar, bu erkek egemenliğinin baskın olduğu sahadan ya tamamen yoksun bırakılır ya da erkeklerden daha alt kademelerde daha az ücretlerle istihdam edilir. Bu ötekileştirilmeye ve erkekler nezdinde işleyişin sağlanmasına karşın günümüzde kadınlar birçok statüde endüstriyel mutfaklarda başarı ve gücünden söz ettirebilirler (İnce, 2016: 409). Bu doğrultuda kadınların profesyonel olarak aşçılık yapabilmelerine fırsat tanıyan “Gastronomi ve Mutfak Sanatları” bölümü her geçen gün yaygınlık kazanarak bilinirliği artmaktadır. Aşçılık mesleğini sadece erkeklerin yapabileceğine yönelik görüş etkisini yitirmekte ve toplumun mesleğe yönelik bakış açısı değişmektedir. Harbaloğlu & Ünal (2014), aşçılık eğitimi gören öğrencilerinin mesleğe olan bakış açılarının saptanmasına ilişkin yaptıkları araştırmada, 87 erkek ve 71’i kadın öğrencinin mutfağı kendi iradeleriyle tercih ettikleri, mutfağın herhangi bir dalında kariyer yapmak istedikleri, aşçılık mesleğinin beklentilerini karşıladığına inandıkları sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmada belirtildiği üzere mutfak bölümüne kadınların erkekler kadar ilgili olduğu söylenebilir. Yine Özdemir, Ak ve Önçel’in (2019: 951) yapmış oldukları çalışmada da kadın çalışan sayısının erkek çalışan sayısına yakın olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bilgi, gastronomi alanına kadınların da erkekler kadar ilgi gösterdiği ve gelecek zamanlarda mutfak bölümlerinde daha fazla yer alacaklarını göstermektedir.

Bu çalışmada Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde lisans eğitimi alan kadın öğrencilerin kariyer beklentilerini ölçmek ve aşçılık mesleğine yönelik tutumlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Katılımcıların kariyer beklentileri ile aşçılık mesleğine yönelik tutumları arasındaki ilişki ve kariyer beklentisinin aşçılık mesleğine yönelik tutum üzerindeki etkisi incelenmiştir.

2. Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi

Gastronomi içerikli ilk eseri birinci sırada “*Apicus*” ortaya koysa da ilk yiyecek pişirme amacıyla düzenlenen eğitim faaliyeti 1784 senesinde İngiltere’de başlatılmıştır. Bahsi geçen ilk eğitim faaliyetini 1820 senesinde Amerika’da, 1891 yılında Fransa’da hizmet veren eğitim müesseseleri takip

etmiştir. İlköğrenim belgesi sağlayan eğitim teşkilatları ise 1895 senesinde Fransa’da hizmet veren Le Gordon Bleu ile 1922’den bu yana mutfak öğrenimi sunmayı sürdüren Cornell Üniversitesi’dir. Öncelikli olarak Boston ve Adelaide Üniversitelerinde 1990’larda yüksek lisans eğitimleri hizmet vermeye başlamış, ardından New York Üniversitesi’nde 1996 yılında doktora düzeyinde eğitim vermeye başlanmıştır. Fransa, ABD, İtalya ve İngiltere’de uzun süredir verilmeye çalışılan, pazarın eksik yönlerini gidermek için kurumsallaşmış eğitim faaliyetleri ve eğitim yerleri sektörün ihtiyacı olan kalifiye personel açığını kapatmaya yardımcı olur. Gastronomi turizm potansiyeli yüksek ve değerlerini tanıtmaya faaliyetlerine yeterli bütçesi olan ABD, Fransa, İtalya, İspanya gibi ülkelerde gastronomi öğrenimine verilen değer dikkat çekmektedir (Allen, 2003; Öney, 2016).

Türkiye’de ise gastronomi eğitiminin ilk adımları Anadolu coğrafyasında Türklüğün benimsenmeye başlamasıyla beraber atılmıştır. Ahilik teşkilatı adı altında düzenlenen eğitim kolu bünyesinde hiyerarşik düzen kurularak iş kazandırılmaya çalışılmıştır. Anadolu Selçuklu Medeniyeti ve Osmanlı Hanedanı süresince aşçılık mesleği ahilik teşkilatı aracılığıyla öğretilmiştir. Kimin tarafından yazıldığı ya da hangi dönemlerde oluşturulduğuna dair net bir bilgiye ulaşılmaya da kullanılan lisandan yola çıkarak Kaşgar, Yarkent ve Hoten ekonomik ve sosyolojik çevresi geniş bir şehirde yazılı metin haline getirildiği varsayılan “*Aşçılık Risalesi (Risale-i Aş-fezlik)*” de aşçılık öğreniminde hiyerarşiye oldukça yer vermiştir. Bir çırağın öğreticisinden bağımsız üretim alanı oluşturup işleyişini sağlaması, eğitim vermeye çalışması ve kendi yönetimi altındaki bireyleri yönlendirmesi etik karşılanmamıştır. 19. yüzyıla dek bu sistemle ilerleyen mutfak eğitimi, modern anlayışı benimseyen okulların hizmet vermeye başlaması ile beraber yine de faaliyetlerini sürdürmekle beraber konumunu birimlerdeki teorik ve uygulamalı öğrenimin beraber işlendiği ilgili alanlara bırakmıştır (Kılınç, 2012: 64-65).

Mesleki öğrenim süreci 1860 senesinden bu yana birçok alanda sanat ve meslek eğitim yerlerinde tamamlanmaya başlanmıştır. Cumhuriyetle beraber uygulamalı ve teorik öğrenim sunan devlet yönetmeliklerine dönüşmüştür, 1927 senesinde ise Milli Eğitim Bakanlığı’nın yetki ve uygulama alanına girmiştir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2018).

3. Aşçılık Mesleği

Aşçılık, profesyonellik ve düzenli çalışma ile fedakârlık gerektiren bir meslektir. Aynı zamanda üst düzeyde beceri ve planlı çalışmayı gerektiren özveri isteyen bir meslektir. Mesleğe olan özen ve ilgi, son yıllarda giderek artarak nitelikli işgören ihtiyacı aşçılık eğitimi alan öğrencilerin mesleki tutum gelişmelerinde oldukça önemli bir konu haline gelmiştir. (Kurnaz vd., 2014: 42). Ayrıca aşçılık, yiyecek-icecek ürünlerinin toplama aşamasından itibaren malzemelerin tedarik edilmesi, uygun şartlarda saklanması, üretim ve tüketim süreçlerinden meydana gelen bir sanat dalı olarak da görülmektedir. Bu açıklamaya göre aşçılık öğrenimi, insan sağlığına uygun ürünü seçme, satın alma, sanitasyon, ürün

ve üretim yönetimi, insan kaynakları yönetimi ile birlikte gastronominin inceleme alanlarını ortaya koymaktadır (Santich, 2007: 54).

Günümüz aşçıların eğitimine önem verilirken, mevcut eğitim programlarının günümüz ihtiyaçlarına göre tasarlanıp faaliyete geçirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Yiyecek-içecek sektörünün ihtiyacı olan aşçılar; yiyecek üretimine meraklı, modern yeniliklerin peşinde olan, profesyonelliğini sunduğu yemeğin kalitesiyle niteleyen ve gelişime açık bireylerdir. Bu bireylerin yetişmesi için gerekli ortam, yeniliğe açık eğitim programlarının hazırlanıp, uygulamaya konulması ile sağlanabilir. Sektörde iş verecek yabancı dil bilir, kalifiye personelleri hazırlamak adına farklı bir eğitim alanı olarak "Anadolu Aşçılık Meslek Lisesi" Bolu-Mengen'de 1985-1986'dan günümüze hizmete açılmıştır. 2001-2002 öğretim yılından itibaren bu okullar, "Ticaret ve Turizm Öğretimi Genel Müdürlüğü'nce" gerçekleştirilen okul türlerinin azaltılması çalışmaları kapsamında, Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri'nin bölüm programı haline dönüştürülmüştür. Daha sonraki yıllar turizm eğitimi önlisans, lisans ve lisans üstü düzeyinde verilmeye başlanmıştır (Çakır, 2010).

4. Kariyer Beklentisi

Beklenti kişinin işine karşı teşvik edilmesi durumunda önemli belirleyici olan bir kavramdır (Santrock, 2018: 453). İş hayatına atılan kişiler istihdam edildikleri işletmeye karşı beklenti içinde olurlar. Kişinin tutumları beklentilerine, beklentilerinin karşılanma durumuna göre değişir. Kariyer beklentileri düşündükleri gibi karşılanan kişiler pozitif düşünce, motivasyon ve mesleki tatminleri sağlamış, mesleklerinde kalifiye ve yetkin personel olmak için daha fazla kendinden ödün veren kişiler olarak kariyerlerini sürdürürler. Şöyle ki; bireyin güdülenmesinin ve yüksek morale sahip olmasının yolu ise, mesleğe girişte varolan ve meslekte geçen yıllar boyunca yenileri edinilen beklentilerin karşılanması ile yakından ilişkili görülmektedir (Uras & Kunt, 2006: 71-73). Diğer bir ifadeyle işletmelerin potansiyeli ve üretkenliği bakımından etkili olan motivasyon, örgüte bağlılık ve iş tatmini gibi etkenler çalışanların kariyer beklentilerinin giderilmesi ile paralel ilerlemektedir. Dolayısıyla kariyer beklentilerin sağlanması çalışan ve işletmeler için elzem bir konudur. Buna göre kişilerin kariyer beklentilerini ve bunları belirleyen faktörlerin saptanması kişi ve işletme bakımından değerlidir (Waberi & Öge, 2020: 26).

Turizm bölümünde öğrenim gören öğrencilerin hem turizm alanı hem de diğer alanlara ilişkin kariyer beklentileri vardır (Pelit vd., 2016: 270). Kişiyi turizm sektöründe kariyer planı yapmasına iten güç ise turizme olan bağlılık, mesleğe olan ilgi, istihdam imkânı, deneyim kazanma, yükselme, personel arası iletişim, mesleki ve toplumsal saygınlık, işin gereklilikleri ve çalışma ortamının donanımları, maaş ve ilave kazançlar vb. sebepler söz konusu olabilir (Kusluvan & Kusluvan, 2000). Bu alanda eğitim alan bireylerin pazara olan yönelimlerinin, kariyer planlamalarını yapmalarında etkili olduğu ifade edilebilir. Konuya yönelik gerçekleştirilen araştırmalar (Pavesic & Brymer, 1990; Altman & Brothers,

1995; Kusluvan & Kusluvan, 2000; Baltacı vd., 2012; Pelit vd., 2016; Aydemir, 2018) paralel fikirler içermektedir.

Kadınlar turizm pazarında çoğunlukla kısa dönemli ve daha az maaşlarla istihdam edilmekte ve erkeklere nazaran daha nadir üst kademelerde görevlendirilmektedir (Jordan, 1997: 528). Genellikle küçük ölçekli kuruluşlarda kadınlar profesyonellik gerektirmeyen işlerde daha cüzi maaşlar karşılığında işe kabul edilmektedirler. Büyük ölçekli işletmelerde ise bu durumun değiştiği söylenemez. Yine kadınlar maaş, statü, öğrenim gibi haklarından erkekler kadar adil bir şekilde yararlanamamaktadır (Köse, 2014: 65). Bu sorunlar, turizm sahasından gelir elde eden bireylerin, bilhassa kadınların kısa dönemli istihdam edilme arzusuyla işe başlamalarına yol açmaktadır. Yapılan bir çalışmada, kadın şeflerin mesleklerinde ötekileştirmeye maruz bırakıldıklarına, çalışma alanlarında önyargılı tutumlarla yüz yüze geldiklerini ve mutfaklarda yer verilen kadın aşçıların, cinsiyet ayrımcılığının gözetildiği görev dağılımları içerisinde kaldıkları ifade edilmektedir (Çelik & Şahingöz, 2018). Bunun sonucunda araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur ve araştırmada bu sorulara yanıt aranmıştır.

H1. Kadın öğrencilerin aşçılık mesleğine yönelik tutumları ile kariyer beklentisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2. Kariyer beklentisinin aşçılık mesleğine yönelik tutum üzerinde etkisi vardır.

5. Yöntem

5.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde öğrenim gören kadın öğrencilerin kariyer beklentileri ile aşçılık mesleğine ilişkin tutumları arasında ilişki olup olmadığını incelemektir. Ayrıca Gastronomi ve Mutfak Sanatları alanında okuyan kadın öğrencilerin aşçılık mesleğine yönelik tutumları ve kariyer beklentilerinin ne yönde olduğunu ve aşçılık mesleğine ilişkin tutum ile kariyer beklentisi arasında herhangi bir ilişki var olup olmadığını incelemek amaçlanmıştır.

5.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıklarının arasında zaman ve maliyet kısıtlılığı nedeniyle araştırma kapsamına dahil edilen üniversite seçiminde kolayda örnekleme tekniği kullanılmış ve veriler 28 üniversite öğrencisinden elde edilmiştir. Benzer şekilde yine zaman kısıtlılığı nedeniyle araştırmada 569 kişiye anket uygulanmıştır. Bunlara ek olarak, çalışma dahilinde yalnızca aşçılık mesleğine yönelik tutum ve kariyer beklentilerinin araştırılması ve veri toplama yönteminin sadece anket tekniğinin uygulanması, çalışmanın diğer kısıtlılıklarıdır.

5.3. Evren ve Örneklem Belirlenmesi

Çalışma evrenini 16 devlet üniversitesi ve 12 vakıf üniversitesi oluşturmaktadır (Bknz. Tablo 1). Araştırma

kapsamında Türkiye’de Gastronomi ve Mutfak Sanatları dalında eğitim alan katılımcıların tümüne süre, maddi kısıtlamalardan dolayı erişilememiştir. Bu durum örnekleme yoluna gidilmesine ve kolayda örnekleme tekniğinin tercih edilmesine sebep olmuştur. Araştırma verileri 15.08.2020 ile 30.11.2020 tarihleri arasında toplanmış ve sonuç olarak 569 katılımcıya ulaşılmıştır. Fakat bu anketlerden 77 tanesinin çoğu alanı eksik ve özensiz doldurulduğundan dolayı değerlendirmeye alınamamıştır. Değerlendirilmeye alınan katılımcı sayısı 492’dir.

Tablo 1. İlgili Üniversiteler

Devlet Üniversiteleri	Vakıf Üniversiteleri
Kastamonu Üni., Gümüşhane Üni., Mehmet Akif Ersoy Üni., Düzce Üni., Osmaniye Korkut Ata Üni., Ağrı İbrahim Çeçen Üni., İzmir Katip Çelebi Üni., Giresun Üni., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üni., Balıkesir Üni., Bolu Abant İzzet Baysal Üni., Ankara Hacı Bayram Veli Üni., Dumlupınar Üni., Akdeniz Üni., İskenderun Teknik Üni., Necmettin Erbakan Üni.	Yakın Doğu Üni., Bilgi Üni., Final Üni., Kıbrıs İlim Üni., Altınbaş Üni., Yaşar Üni., Yeditepe Üni., Bahçeşehir Üni., İstanbul Gedik Üni., Beykoz Üni., Başkent Üni., Gelişim Üni.

5.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, nicel araştırma tekniklerinden ölçek tekniği kullanılmıştır. Ölçek formunda öğrencilerin demografik düzeylerini saptayabilmek adına öğrencilere 3 adet soru yöneltilmiştir. Bununla birlikte ankette, öğrencilerin açılış mesleğine yönelik tutumlarını ölçebilmek adına on beş ifade (Yılmaz & Çemrek, 2019), ve kariyer beklentisini ölçebilmek (Aydemir, 2018) için on dört ifade yer almaktadır. Açılış mesleğine yönelik ifadeler “1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde derecelendirilmiştir. Çalışmada elde edilen veriler faktör analizine tabi tutulmuştur. Korelasyon ve basit regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Tablo 3. Açılış Mesleğine Yönelik Tutum Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Ort.	Std. Sap.	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açık. Vary.	Cron. Alpha
Meslek Sevgisi	4.36			5.455	36.363	.866
Açılışı profesyonel bir biçimde yürütebileceğime inanıyorum.	4.55	.780	.845			
Mesleğe ilişkin kabiliyetlerimin farkındayım.	4.50	.752	.839			
Açılış mesleğinin gereklilikleri konusunda kendime güveniyorum.	4.59	.716	.745			
Bu bölümü tercih ettiğim için mutluyum.	4.63	.813	.721			
Kariyerimde yüz yüze geleceğim güçlüklerle baş edebileceğimi düşünüyorum.	4.61	.733	.718			
Açılışın yeteneklerimi sergilememe ortam hazırlayacağına inanıyorum.	4.71	.648	.665			
Mesleğimin kişiliğimle uyum sağlamadığına inanıyorum.	4.37	1.098	.664			
Tüm güçlüklerle karşım mesleğimi icra etmek isterim.	3.78	1.203	.637			
Eğitimini aldığım açılış programını kendi kararım ile tercih ettim seçtim.	4.73	.729	.611			
Açılış mesleğinin bana sıkıntılar yaşatmasından endişe duyuyorum.	3.22	1.287	.491			
Güven ve Saygınlık	4.17			1.571	10.470	.637
Açılış mesleğinin her dönem canlılığını koruması bana güven veriyor.	3.99	1.133	.881			
Açılış mesleğinin devamlılığı bana güven veriyor.	4.58	.793	.803			
Aşçı olmanın çevremde itibar sahibi yapacağının kanısındayım.	3.96	1.086	.553			
Cinsiyete Uygunluk	3.73			1.162	7.744	.890
Genel olarak açılışın kadınlara uygun bir meslek olmadığını düşünüyorum.	4.15	1.377	.780			
Genel olarak açılışın iş şartları kadınlar için güçtür.	3.31	1.304	.748			

Açıklanan Varyans: 54,577, Ki-kare: 2613,059, Serbestlik Derecesi: 105, KMO: 0,887 Barlett Testi, $p < .000$

6. Bulgular

6.1. Demografik Değişkenlere Yönelik Bulgular

Tablo 2’de demografik özellikler ile ilgili araştırma bulguları verilmiştir. Kadın öğrencilerin mezun oldukları liseye göre dağılımı incelendiğinde, %72,2’sinin Anadolu lisesinden, %3,3’ünün turizm meslek lisesinden, %3’ünün açılış meslek lisesinden, %21,5’inin ise diğer liselerden mezun olduğu görülmektedir. Örneklem grubunun sınıf dağılımına göre, %26’sının birinci sınıf, %28,7’sinin ikinci sınıf, %27,6’sının üçüncü sınıf, %17,7’sinin dördüncü sınıf öğrencisi olduğu görülmektedir. Ankete katılan kadın öğrencilerin staj durumu açısından incelendiğinde %24,2’sinin stajını tamamladığı, %73,8’inin ise stajını tamamlamadığı görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik tanımlayıcı istatistikler

Özellik	N	%
Mezun Olunan Lise		
Anadolu Lisesi	355	72.2
Turizm Meslek Lisesi	16	3.3
Açılış Meslek Lisesi	15	3
Diğer	106	21.5
Sınıf		
1	128	26
2	141	28.7
3	136	27.6
4	87	17.7
Staj Durumu		
Tamamladım	119	24.2
Tamamlamadım	363	73.8

6.2. Aşçılık Mesleğine Yönelik Tutum Ölçeğinin Faktör Analizi

Gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde okuyan kadın öğrencilerin aşçılık mesleğine ilişkin tutum ölçeğine verilen cevaplar üzerinden ölçek faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizinin sonuçlarına ilişkin değerler Tablo 3'te sunulmuştur. Faktör analizinin sonucuna göre aşçılık mesleğine yönelik tutum ölçeği üç boyut ve 15 maddeden oluşmuştur. Faktörlerdeki maddelerin ifade ettiği anlamlar doğrultusunda Faktör 1: Meslek Sevgisi, Faktör 2: Güven ve Saygınlık, Faktör 3: Cinsiyete Uygunluk olarak adlandırılmıştır. Genel olarak üç faktörün toplam varyansı açıklama oranı ise %54,577 olarak gerçekleşmiştir.

Ölçeğin genel Cronbach Alfa değeri 0,822'dir. Alt faktörlerin Cronbach Alfa değerlerine bakıldığında ise bu değerler sırasıyla meslek sevgisi için 0,866, güven ve saygınlık için 0,637, cinsiyete uygunluk için 0,890'dır. Faktör ortalamalarına ilişkin değerler incelendiğinde meslek sevgisi faktörünün (4,36) en yüksek ortalamaya sahip olduğu, güven ve saygınlık faktörünün (4,17) buna yakın bir değerde olduğu ve daha düşük ortalamaya sahip olan cinsiyete uygunluk (3,73) faktörünün sırasıyla bu değerleri izlediği görülmüştür. Fakat ifadelerin tamamına bakıldığında kadın öğrencilerin en yüksek katılım sağladığı değişkenin meslek sevgisi faktörü altında yer alan "Halen okumakta olduğum aşçılık programını isteyerek seçtim." değişkeni olduğu görülmüştür (4,73). Bunu "4,71" ile yine meslek sevgisi faktörü içerisindeki "Aşçılığın bir şeyler üretip yaratmam için bana fırsatlar vereceğini düşünüyorum." ifadesi takip etmiştir. Kadın öğrencilerin meslek sevgisi, güven ve saygınlık açısından aşçılık mesleğine

karşı tutumlarına ilişkin görüşlerinin olumlu yönde olduğu söylenebilir.

6.3. Kariyer Beklentisi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Gastronomi ve mutfak sanatları öğrenimi gören kadın öğrencilerin kariyer beklentisi ölçeğine verilen cevaplar üzerinden ölçek faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizinin sonuçlarına ilişkin değerler Tablo 4'te görülebilmektedir. Faktör analizi sonucunda kariyer beklentisi ölçeğinin tek boyuttan oluşan 14 maddelik bir yapı olduğu görülmüştür. Ölçeği oluşturan maddelerin içerikleri doğrultusunda ölçeğe "kariyer beklentisi" adı verilmiştir. Ölçeğin toplam varyansı açıklama oranının %52,911 olduğu görülmüştür. Ölçeğin genel Cronbach Alfa değeri 0,66 olarak ölçülmüştür.

Kariyer beklentisi faktörünün ortalama değeri 3,81'dir. Fakat bütün ifadeler içerisinde kadın öğrencilerin en yüksek katılım sağladığı değişkenin mesleği kabullenme faktöründe yer alan "Çevremdekilere Gastronomi ve Mutfak Sanatları lisans eğitimi aldığımı gururla söylüyorum." olmuştur (4,71). Bunu (4,53) "Mesleğimin geleceği konusunda olumlu hislere sahibim." ifadesi takip etmiştir. Kadın öğrencilerin kariyer beklentilerinin olumlu yönde olduğu ifade edilebilir.

6.4. Aşçılık Mesleğine Yönelik Tutum ile Kariyer Beklentisi Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi

Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkiler, hipotezlere uygun olarak korelasyon analizi ile incelenmiş ve ortaya çıkan sonuçlar Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 4. Kariyer Beklentisi Ölçeğinin Faktör Analizine İlişkin Sonuçlar

İfadeler	Ort.	Std. Sapma	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açık. Varyans	Cron. Alpha
Kariyer Beklentisi	3.81			3.687	52.911	.663
Beş yıl sonra nerde olmak istediğimi biliyorum.	4.25	1.055	.753			
Sektörde kısa, orta, uzun vadede ulaşmam gereken pozisyonları belirledim.	3.64	1.226	.725			
Yurt dışında kariyer yapmayı düşünüyorum.	3.87	1.269	.600			
Kariyerimin ileri dönemleri konusunda pozitif düşünüyorum.	4.53	.862	.455			
Mesleğimde pek çok işin ücretini çok cüzi rakamlar karşılar.	3.23	1.166	.783			
Kariyerimde maddi açıdan tatmin olacağıma inanmıyorum.	3.36	1.333	.693			
Kariyerimde yüksek mevkilerde görev alabilmem oldukça zor.	3.40	1.149	.503			
Üslerimden emir almak beni rahatsız etmez.	4.11	1.028	.693			
Eğitim hayatım tamamlanınca en alt kademedan mesleğime adım atabilirim.	4.03	1.155	.688			
Yakınlarıma aşçılıkla ilgili kariyer seçtiğimi övünerek ifade ediyorum.	4.71	.690	.552			
Sosyal ilişkilerimde kendimi açıklamakta güçlük çekmem.	4.42	.839	.402			
Eğitim hayatım tamamlanınca üst düzey konumlarda kariyerimi yürütebilirim.	3.13	1.294	.739			
Eğitim hayatım tamamlanınca iş doyumumu sağlayacak mesleğim olacaktır.	3.94	1.124	.517			
Eğitimini aldığım alanın dışında kariyer düşünebilirim.	2.77	1.341	.502			

Açıklanan Varyans: 52,911, Ki-kare:1287,075, Serbestlik Derecesi: 91, KMO: 0,802 Barlett Testi, $p < .000$

Tablo 5. Aşçılık Mesleğine Yönelik Tutum ile Kariyer Beklentisi Arasındaki İlişkilerin Analizi

	Cinsiyete Uygunluk	Güven Saygınlık	Meslek Sevgisi	Kariyer Beklentisi
Cinsiyete Uygunluk	1			
Güven-Saygınlık	.76	1		
Meslek Sevgisi	.250**	.334**	1	
Kariyer Beklentisi	.251**	.361**	.601**	1

** p < 0,01

Tablo 5'te pearson korelasyon analizine göre tüm aşçılık mesleğine yönelik tutum alt boyutları ile kariyer beklentisi arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir (p<0,01). Cinsiyete uygunluk ile kariyer beklentisi (.251**) arasında pozitif yönde, zayıf düzeyde; güven ve saygınlık ile kariyer beklentisi (.361**) pozitif yönde orta düzeyde ilişki bulunurken; meslek sevgisi ile kariyer beklentisi (.601**) pozitif yönde güçlü düzeyde ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle, "Kadın öğrencilerin aşçılık mesleğine yönelik tutumları ile kariyer beklentisi arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

6.5. Kariyer Beklentisinin Aşçılık Mesleğine Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesi

"Kariyer beklentisinin aşçılık mesleğine yönelik tutum üzerinde etkisi vardır" şeklinde kurulan Hipotez 2'i test etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 6'da sunulmuştur. Basit doğrusal regresyon analizi sonucunda cinsiyete uygunluğun, meslek sevgisinin, güven ve saygınlığın kariyer beklentisi ile yüksek düzeyde ve anlamlı ilişkiye sahip olduğu bulunmuştur, (R=63, R2=40, p<.05). Buna göre cinsiyete uygunluk, meslek sevgisi, güven ve saygınlık kariyer beklentisindeki toplam varyansın %51'ini açıklamaktadır. Standardize edilmiş (β) katsayısı ve t değerleri incelendiğinde görece önem düzeyi olarak sırasıyla meslek sevgisi, güven ve saygınlık, cinsiyete uygunluk kariyer beklentisinin anlamlı bir yordayıcısı olduğu söylenebilir.

7. Sonuç ve Öneri

Türkiye'de turizm sahasındaki yeniliklerin yanı sıra yiyecek-içecek pazarının da büyümesi bu alanda öğrenim gören kalifiye personel eksikliğini açığa çıkarmıştır. Bu

eksikliğin giderilmesini güçleştiren durumlardan biri, işinde uzmanlaşmış ve yeterince bilgiye sahip aşçının sektöre kazandırılmasıdır. Aşçılık mesleğine yönelik donanım ve davranışların edinildiği eğitim alanlarının mevcut imkânları, aşçı olmak isteyenlerin kendilerini profesyonel ve gastronomiye yönelik pozitif görüşlere sahip bir personel gibi görmelerinde önemli rol üstlenmektedir (Öztürk & Görkem, 2011). Hizmet sahasının yan branşlarından turizm pazarı dâhilinde yiyecek içecek sektörünün işlevselliğini koruması ve devamlılığın söz edilebilmesi gerekir (Kılıç & Kurnaz, 2012). Dolayısıyla mutfak öğrenimi gören bireylerin mesleğe yaklaşımları ve kariyer beklentileri turizm sahasının nitelikli olarak büyümesini direkt etkilemektedir (Kurnaz vd., 2014: 42). Dahası endüstriyel mutfaklarda günümüzde gastronomi eğitimi alan kadın öğrenciler ve gelecekteki kadın şefler, niteliksiz işlerde, erkeklere nazaran daha düşük ücretlerle istihdam edilerek ve çeşitli problemlerle baş etmek zorunda kalarak önemli derecede mutfakta ötekileştirilmektedirler (İnce, 2016: 420). Bu çalışmanın amacı da Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencilerinin kariyer beklentileri ile aşçılık mesleğine ilişkin tutumları arasında ilişki olup olmadığını incelemektir. Ayrıca Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde okuyan kadın bireylerin aşçılık mesleğine ilişkin tutumları ve kariyer beklentilerinin olumlu olup olmadığını ve kariyer beklentisinin aşçılık mesleğine yönelik tutumu üzerinde etkisinin var olup olmadığını incelemektir.

Araştırmanın evrenini, Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversitelerinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları alanında lisans seviyesinde öğrenim gören kadın bireylerden oluşmaktadır. Çalışma evrenini ise 16 devlet üniversitesi ve 12 vakıf üniversitesi oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yoluyla 492 gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan kadın öğrenciye ulaşılmıştır.

Aşçılık mesleğine yönelik tutum ile kariyer beklentisi arasındaki ilişkilere yönelik analiz sonuçları incelendiğinde; kariyer beklentisi ile cinsiyete uygunluk arasında pozitif yönde ve zayıf düzeyde; güven ve saygınlık ile kariyer beklentisi arasında pozitif yönde ve orta düzeyde ilişki bulunurken; meslek sevgisi ile kariyer beklentisi arasında pozitif yönde ve güçlü düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda, öğrencilerin aşçılık mesleğine yönelik tutumları olumlu yönde geliştikçe kariyer yapma niyetlerinin

Tablo 6. Kariyer Beklentisinin Aşçılık Mesleğine Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisinin Analizi

	Beta (β)	T	Sig.	Tol.	VIF
Sabit	1.361	9.848	0.00		
Cinsiyete Uygunluk	.109	3.006	0.00	.937	1.067
Güven-Saygınlık	.181	4.864	0.00	.888	1.126
Meslek Sevgisi	.514	13.420	0.00	.838	1.194
R ²	.401				
Düzeltilmiş R ²	.398				
F	109.012				
p-değeri	0.00				

*p<0,05

de buna bağlı olarak olumlu olduğu söylenebilir. Özdemir & Önçel'in (2019: 1168) ve Aydemir (2018)'in araştırmasında da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Bunlardan hareketle kadınların gastronomi bölümünü kendi iradeleriyle tercih etmelerinin sektöre yönelik algılarını olumlu yönde etkilediği ve bu durumun aynı zamanda kariyer yapma niyetlerinin de belirleyicisi olduğu söylenebilir.

Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; kariyer beklentisinin aşçılık mesleğine ilişkin tutum üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre kadın öğrencilerin kariyer beklentilerinin olumlu yönde artması durumunda aşçılık mesleğinin kadınlara uygunluğu, mesleğin geleceği, toplumda kabul gören mesleklerden sayılması ve iş sadakatini pozitif yönde etkilediği söylenebilir. Çakıcı & Çiçek'in (2022) araştırmasında benzer şekilde mesleğe dönük tutumun kariyer niyetini anlamlı şekilde etkilediği belirlenmiştir. Bunun yanı sıra Özdemir & Önçel'in (2019) çalışmasında da gastronomi ve mutfak sanatları lisans öğrencilerinin turizm sektörüne ilişkin algılarının kariyer yapma niyetlerini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Bu çalışma gastronomi ve mutfak sanatlarında okuyan kadın öğrencilerin meslekle ilgili görüşlerine yönelik olarak yapılmıştır. Günümüzde gastronomi alanında eğitim alan erkek öğrencilerin, kadın öğrencilerin gelecekte mutfaktaki yerini belirleyecek görüşlerine yönelik çalışılabilir. Yine aşçılık mesleğine yönelik tutumlarının olumlu yönde gelişmesi adına erkek öğrencilerin de tutumlarının değerlendirildiği ve kadın öğrencilerin tutumlarının kıyaslanabileceği araştırmalar da yapılabilir.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan anket yöntemi için Kastamonu Üniversitesi Etik Kurulu'nda 11.07.2023 tarihli ve 8 nolu toplantısında 1 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar (lar) ına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: 1.Yazarın katkı oranı %40, 2. Yazarın katkı oranı ise %60'dır.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Allen, G. (2003). Education about food. *Encyclopaedia of Food and Culture*, 1(1), 556-558.
- Altman, L. A., & Brothier, L. R. (1995). Career longevity of hospitality graduates. *FIU Review*, 13(2), 77-83.
- Aydemir, D.A. (2018). *Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitimi alan üniversite öğrencilerinin kariyer beklentileri: Lisans öğrencilerine yönelik bir araştırma* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Baltacı, F., Üngüreni E., Avsallı, H., & Demirel, N. (2012). Turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitim memnuniyetlerinin ve geleceğe yönelik bakış açılarının belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi*, 4(1), 17-25.
- Çakıcı, A.C., & Çiçek, M. (2022). Mesleğe yönelik tutumun kariyer niyetine etkisi: İstanbul'da aşçılık eğitimi alan lise öğrencileri

- üzerinde bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(2), 393-410.
- Çakır, M. (2010). *Otel işletmelerinin mutfak bölümünde istihdam edilen personelin eğitim sürecinin değerlendirilmesi: İstanbul'daki 5 yıldızlı zincir otellere yönelik bir alan çalışması* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Çelik, M. & Şahingöz, S. A. (2018). İş yaşamında cinsiyet ayrımcılığı: Kadın aşçılar örneği (Sex discrimination in professional life: Example of female cooks). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 370-383. doi: 10.21325/jotags.2018.261
- Harbaloğlu, M., & Ünal, İ. (2014). Aşçılık programı öğrencilerinin mesleki tutumlarının belirlenmesi: Ön lisans düzeyinde bir uygulama. *Turizm Akademik Dergisi*, 1(1), 55-65.
- İnce, Ş. (2016). Şeflerin savaşı: Profesyonel mutfaklarda erkek ve kadın şefler. *Moment Dergi*, 3(2), 409-435. doi: <https://doi.org/10.17572/mj2016.2.409435>
- Jordan, F. (1997). An occupational hazard? Sex segregation in tourism employment. *Tourism Management*, 18(8), 525-534. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(97\)00074-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(97)00074-5)
- Kılıç, B., & Kurnaz, A. (2012). Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin dineserv modeli ile ölçümü. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 49(564), 77-77.
- Kılınç, M. (2012). Türkiye'de mesleki teknik eğitimi şekillendiren eğitim kurumlarından ahilik, gedik, lonca, enderun mektebi'nin tarihi gelişimleri. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 7(4), 63-73.
- Köse, Z. (2014). *Turizmde kadın istihdamı ve kadın girişimciliği; Beypazarı Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Kurnaz, A., Kurnaz, H. A., & Kılıç, B. (2014). Ön lisans düzeyinde eğitim alan aşçılık programı öğrencilerinin mesleki tutumlarının belirlenmesi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32), 41-61.
- Kuslivan, S., & Kuslivan, Z. (2000). Perceptions and attitudes of undergraduate tourism students toward Working in the tourism industry in Turkey. *Tourism Management*, 21(3), 251-269. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00057-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00057-6)
- Kuzgun, Y., & Sevim, S. A. (2004). Kadınların çalışmasına karşı tutum ve dini yönelim arasındaki ilişki. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 37(1), 14-27.
- Öney, H. (2016). Gastronomi eğitimi üzerine bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 35), 193-203.
- Özdemir, N., Ak, S., & Önçel, S. (2019). Lisans düzeyinde gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan öğrencilerin kariyer yapma isteklerinin belirlenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(67), 948-956. <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2019.3783>
- Özdemir, N., & Önçel, S. (2019). Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü lisans öğrencilerinin sektöre yönelik algılarının kariyer yapma niyetlerine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1159-1176. doi: 10.21325/jotags.2019.414
- Özkaplan, N. (2009). Duygusal emek ve kadın işi/erkek işi. *Çalışma ve Toplum*, 2(21), 15-23.
- Öztürk, Y., & Görkem, O. (2011). Mutfak dalı öğrencilerinin mesleki yeterliklerinin değerlendirilmesi: Otelcilik ve turizm meslek lisesi öğrencilerine yönelik bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 69-89.
- Pavesic, D. V., & Breymer, R. A. (1990). Job satisfaction: What is happening to the young managers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 31 (1), 90-96. <https://doi.org/10.1177/001088049003000420>
- Pelit, E., Demirdağ, Ş. A., Gökçe, Y. & Kılıç, İ. (2016). Turizm öğrencilerinin sektöre yönelik tutumlarının kariyer yapma isteklerine etkisi: Staj yapan öğrenciler örneği. *3rd International*

- Congress of Social Sciences* (ss. 265-284). Antalya.
- Santich, B. (2007). The study of gastronomy: A catalyst for cultural understanding, *The International Journal of the Humanities*, 5(6), 53-58.
- Sanrock, J. (2018). Eğitim psikolojisi. (Çev. Ed. Müge Siyez), Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Tuncer, İ. (2017). Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi boyutları ve ölçeklerinin incelenmesi. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(16), 321-329.
- Uras, M., & Kunt, M. (2006). Öğretmen adaylarının öğretmenlik mesleğinden beklentileri ve beklentilerinin karşılanmasını umma düzeyleri. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19(19), 71-83.
- Millî Eğitim Bakanlığı (Eylül, 2018). *Mesleki ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü*, <http://mtegm.meb.gov.tr>, Erişim Tarihi: 22.10.2020.
- Waberi, F. A. & Öge, E. (2020). Mesleki beklentilerin kariyer kararı verme öz-yetkinliği ile ilişkisi. *AÇÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (1), 25-39. doi.org/10.22466/acusb.682945
- Yılmaz, H., & Çemrek, F. (2019). Aşçılık programı ile gastronomi bölümünde okuyan kadın öğrencilerin aşçılık mesleğine yönelik tutumları: Afyon Kocatepe Üniversitesi örneği. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 2(2), 141-156. doi: 10.33083/joghat.2019.23.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Öğretmenlerin boş zaman katılımlarının iş-aile çatışmasına etkisi

The effect of teachers' leisure participation on work-family conflict

Ercan YAVUZ^{1*}, Muhammet VAPUR², Süreyya Derya ATAY³

¹Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, eyyavuz@gmail.com, 0000-0003-3696-4832

²İstanbul Rumeli Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Rekreasyon Bölümü, mvpapur37@gmail.com, 0000-0002-3417-2156

³Milli Eğitim Bakanlığı, atay.sureyyaderya@hbv.edu.tr, 0009-0006-0260-4854

MAKALE BİLGİSİ/ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Rekreasyon, Boş Zaman Katılımı, İş-Aile Çatışması, Aile-İş Çatışması.

Key Words:

Recreation, Leisure Participation, Work-Family Conflict, Family-Work Conflict.

Gönderme Tarihi/Received Date:
28.11.2023

Kabul Tarihi/Accepted Date:
30.12.2023

Yayımlanma Tarihi/Published Online:
31.12.2023

DOI:
[10.53601/tourismandrecreation.1397301](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1397301)

ÖZET

Öğretmenlerin boş zaman katılımlarının iş-aile/aile-iş çatışması üzerindeki etkisinin belirlenmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Ayrıca, öğretmenlerin boş zaman aktivitelerine katılım düzeyini, iş-aile çatışması ve aile-iş çatışması düzeylerinin incelemesi çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Öte yandan çalışmanın saha araştırması kapsamında Ankara'da faaliyet gösteren 485 öğretmenden çevrimiçi formatta anket tekniğiyle veriler elde edilmiştir. Anket formu, sosyo-demografik durum formu, boş zaman katılım ölçeği ve iş-aile çatışması ölçeğinden oluşmaktadır. Elde edilen veriler ışığında, demografik değişkenlerin analizi için SPSS 27 ve yapısal model testi için PLS-SEM paket programları kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, fiziksel ve sosyal aktivitelere katılımın aile-iş çatışması üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0.01$). Bu noktada boş zaman katılımının örgütler için ne kadar önemli olduğu bir kere daha ispatlanmakla beraber çalışanların iş-aile/aile-iş çatışmalarını ortadan kaldırmak için bilhassa aile içi rekreasyon faaliyetlerini maddi olarak desteklemesinin gerekliliği vurgulanmıştır.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of teachers' leisure participation on work-family/family-work conflict. In addition, another aim of the study is to examine the level of teachers' participation in leisure activities, work-family conflict and family-work conflict. In this direction, the relational survey model, one of the quantitative research methods, was used. On the other hand, in line with the field research of the study, data were collected from 485 teachers working in Ankara province by using the online survey technique. The questionnaire consists of personal information form, leisure participation scale and work-family conflict scale. In the light of the data obtained, SPSS 27 was used for the analysis of demographic variables and PLS-SEM package programs were used for structural model testing. As a result of the study, it was concluded that participation in physical and social activities had a significant and negative effect on work-family conflict ($p < 0.01$). At this point, it is once again proved how important leisure participation is for organizations, and it is emphasized that it is necessary to financially support especially family recreation activities in order to eliminate work-family/family-work conflicts of employees.

1. Giriş

İş-aile çatışması, modern yaşamın karmaşıklıklarıyla başa çıkmaya çalışan bireylerin karşılaştığı önemli bir konudur. Genel olarak iş-aile çatışması, işteki sorumluluklarla aile yaşamı arasındaki dengeyi sağlamakta yaşanan zorlukları ifade eder. Özellikle öğretmenler gibi meslek sahibi bireyler için iş-aile yaşamı dengesi kurmak zor olabilir. Öğretmenler, ders ve sınav hazırlıkları, veli ve öğrencilerin sürekli talepleri gibi işle ilgili sorumlulukları iş dışı zamanlarda da yerine getirmek zorunda kalabilirler. Bu sorumluluklar genellikle aile ile geçirilmesi gereken zamanı etkileyebilir ve çatışmalara yol açabilir. İş-aile çatışması sonucunda aile içi ilişkiler zarar

görebilir, çalışan bireyler işle fazla ilgilendiği için aile üyelerine yeterince zaman ayıramayabilirler. Aynı zamanda iş kaynaklı stres ve siniri evlerine taşıyabilirler, bu da iş-aile dengesini bozabilir. Boş zaman aktiviteleri, bu dengeyi yeniden sağlama, olası stresi azaltma, iş tatmini, mental ve psikolojik iyi oluşu artırma potansiyeline sahiptir (Keyes, 2002; Jim & Chen, 2009; Stack & Iwasaki, 2009; Keyes vd., 2010; Vapur, 2023). Yapılan araştırmalar, boş zaman etkinliklerine katılımın psikolojik sağlık üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermektedir. Boş zamanlarını çeşitli etkinliklerle değerlendiren bireylerin, olumlu duygularını artırdığı ve stresle başa çıkma sürecine önemli katkılarda bulunduğu geniş çapta kabul görmektedir (Coleman & Iso-Ahola, 1993; Caltabiano, 1995; Cassidy &

* Sorumlu yazar /Corresponding author.

Doç. Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, eyyavuz@gmail.com, 0000-0003-3696-4832

Long, 1996; Iso-Ahola & Park, 1996; Pressman vd., 2009; Harmon & Kyle, 2016).

Aile-iş çatışması, kişinin ailesi ve işi arasındaki çatışmaları deneyimlediği bir olgudur. Günümüzde iş hayatının yoğun temposu, teknolojik gelişmeler ve aile yaşamının talepleri arasında denge kurmak giderek zorlaşmaktadır. Aileden kaynaklanan sorumluluklar, işe odaklanmayı zorlaştırabilir ve bu durum iş yaşamında çatışmalara yol açabilir. Bu çatışmalar, çalışan bireylerin iş performansı, yaşam kalitesi, zihinsel ve duygusal iyi hallerini önemli ölçüde etkileyebilir. Ortaya çıkabilecek bu tarz olumsuz sonuçların önüne geçebilecek, tamponlayabilecek, aile-iş dengesini sağlayabilecek boş zaman aktivitelerine katılım olabilir. Aile içi problemleri ortadan kaldırıp yerine karı-koca ya da ebeveynler arasında uyumlu ve sağlıklı ilişkiler geliştiren en önemli güç olarak boş zaman katılımı öne sürülmektedir (Zabriskie & McCormick, 2001). Literatürde yapılan çalışmalarda bu öneri desteklemektedir. Aileyle birlikte yapılan boş zaman aktivitelerinin; ailelerin birbirleriyle bağ kurma, aile içi sorun çözme, aile içi iletişim becerilerini güçlendirme, aile uyumu, aileye adaptasyonu, aile ilişkilerini güçlendirme ve genel aile işlevselliğini artırdığını göstermektedir (Hawkes, 1991; Huff vd., 2003; Sara Wells vd., 2004; Zabriskie & McCormick, 2003; Zabriskie ve Freeman, 2004).

Bu çalışmada, boş zaman aktivitelerinin iş-aile çatışması ve aile-iş çatışması üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, öğretmenlerin boş zaman aktivitelerine katılım düzeyini, iş-aile çatışması ve aile-iş çatışması seviyelerini incelemektedir. Bu çalışma aynı zamanda, öğretmenlerin iş ve aile yaşamları arasında daha iyi bir denge kurabilmeleri için öneriler sunmayı hedeflemektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Boş Zaman Katılımı

Boş zaman kavramı, literatürde “varlık durumu, rekreasyonel aktivite, kültürel yapı, iş dışı zaman, sosyal kontrol biçimi ya da deneyim” gibi çeşitli perspektiflerle tanımlanmıştır. Bu makalede, boş zaman kavramı aktivitelere katılım açısından ele alınmaktadır. Dumazedier (1974), boş zamanı aktivite kavramıyla açıklamaktadır. Ona göre, boş zaman; iş, aile ve toplumsal yükümlülükler dışında çeşitli amaçlarla yapılan aktiviteleri ifade eder. Bireyin tercih ettiği bu aktiviteler, iş, aile ve toplumsal zorunlulukların dışında kendi isteğiyle katıldığı etkinliklerdir. Kraus (1994), boş zamanı zevk ve kendini geliştirme fırsatı sunan aktiviteler olarak tanımlar. Boş zaman, kişisel veya sosyal ihtiyaçları karşılayan faaliyetlere katılma imkânı sunar. Bread & Ragheb (1980) ise boş zamanı aktivite olarak, bireyin özgür iradesiyle yaptığı işle ilgili olmayan aktivitelere katılma sıklığı olarak tanımlar. Boş zaman aktiviteleri, kişinin meşgul olduğu faaliyetleri ifade eder (Wang, 2008: 30).

Boş zaman aktiviteleri, farklı kategorilere ayrılacak geniş bir yelpazeye sahiptir. McKechnie (1975) tarafından sekiz kategoriye ayrılan boş zaman aktiviteleri şunlardır: Kitle iletişim araçları (TV, radyo), entelektüel okuma, sosyal aktiviteler, açık hava aktiviteleri, sportif aktiviteler, seyircili sporlar, kültürel aktiviteler ve hobilerdir. Weissinger & Iso-

Ahola (1992)'nin çalışmasında boş zaman aktiviteleri; okuma ve dinleme, sosyal faaliyetler, eğlence, teşvik faaliyetleri, doğal faaliyetler, rekabetçi faaliyetler, rekabetçi olmayan faaliyetler, gözlemsel faaliyetler, dini faaliyetler, hobiler, aile faaliyetleri ve diğerleri şeklinde kategorilere ayrılmıştır. Bu makalede ise boş zaman aktiviteleri, fiziksel, üretici, sosyal ve bilişsel olmak üzere dört ana kategoriye ayrılmıştır. Bu sınıflandırma, boş zaman aktivitelerini daha genel ve kapsamlı bir perspektiften ele almayı amaçlamaktadır.

Teknolojinin ilerlemesi ve boş zamanın artmasıyla birlikte Türkiye’de rekreasyon aktivitelerine katılmanın önemi daha belirgin hale gelmektedir. Türkiye’de son yayınlanan zaman kullanım istatistiklerine göre, bireyler boş zamanlarında sosyal, sportif, entelektüel ve hobi faaliyetlerine zaman ayırmaktadırlar (Özdemir, 2018). Bireylerin boş zamanlarını değerlendirme konusundaki genel memnuniyet seviyelerinin çok düşük olmadığı görülmektedir (TÜİK, 2023). Boş zaman etkinliklerine yönelik hizmet sağlayıcıların çeşitli rekreasyon ürünleri sunmaları, katılım ve memnuniyet düzeylerini artırmaktadır (Vapur & Yavuz, 2022). Ancak meslek gruplarına göre zaman kullanımı verileri henüz elde edilmemiştir.

Eğitim sektörünün temel taşı olan öğretmenlik mesleği, iş yerinde geçirilen sürenin eğitim kademesi ve bransa göre değiştiği bir meslektir. Örneğin, sınıf öğretmenleri gün boyu eğitim kurumunda bulunurken, meslek dersleri verenler sadece ders saatlerinde kurumda bulunmaktadırlar. Bu nedenle, öğretmenlerin çalışma saatlerinde, diğer kamu personeline göre daha fazla boş zaman yer aldığı gözlemlenmektedir. Öğretmenlerin boş zamanlarını daha iyi anlamak için zaman kullanımıyla ilgili araştırmalar yapılmalıdır. Literatürde öğretmenlerin boş zamanlarında en fazla hangi aktivitelere katıldıklarını belirlemeye yönelik çalışmalar bulunmaktadır. Araştırmalara göre, öğretmenlerin katıldıkları aktiviteler genellikle entelektüel, sanatsal, kültürel, fiziksel ve sosyal aktiviteler olarak sıralanmaktadır (Dorul, 2017; Demirbaş, 2020; Vapur, 2023). Öğretmenlerin boş zamanlarında en fazla tercih ettikleri aktivitelerin, genellikle meslekleriyle uyumlu aktiviteler olduğu görülmektedir. Genelme teorisine göre, işlerinden memnun olan bireyler, boş zamanlarında benzer türde aktivitelerle mutlu olma eğilimindedirler (Karaküçük, 2008).

2.2. İş-Aile Çatışması/Aile-İş Çatışması

İş-aile çatışması veya aile-iş çatışması, çalışan bireyleri doğrudan veya dolaylı bir şekilde büyük ölçüde etkileyebilmektedir. Bu iki kavram genellikle çalışan bireylerin iş hayatı ile aile hayatı arasında denge kurma konusundaki yaşadıkları çatışmaları ifade etmektedir. Bu tür çatışmalar genellikle evli çalışanlar arasında yaygın olarak görülse de ebeveynleri ile yaşayanlar ve yaşlı bakımı sorumluluğu olan çalışanlar da bu tür çatışmaları yaşatabilmektedirler (Kossek, 2005). Çalışanların hayatlarında dengeyi bozan faktörler arasında uzun ve düzensiz çalışma saatleri, sık iş seyahatleri, hafta sonu mesailer, erken veya geç saatlerde yapılan toplantılar, esnek olmayan çalışma programları, iş güvensizliği ve yöneticilerin anlayışsız ve esnek davranışlardan yoksun olması yer alabilir.

İş-aile çatışması kavramı, Greenhaus & Beutell (1985) tarafından iş-“iş ve aile alanlarından kaynaklanan rol taleplerinin bazı açılardan karşılıklı olarak uyumsuz olması durumu” olarak tanımlanmıştır. Kahn vd., (1964) iş-aile çatışmasını, “bireyin işyerindeki rol talepleriyle ailedeki rol taleplerinin çeliştiği bir roller arası çatışma türü” olarak tanımlamışlardır. Genel olarak iş-aile çatışması bireyin iş hayatıyla aile hayatının iç içe girmesi olarak ifade edilmektedir. Günümüzde teknolojik gelişmeler, insanların işleriyle aile yaşantıları arasındaki sınırları belirsizleştiriyor ve bu da iş-aile çatışmalarının artmasına neden olabiliyor. Özellikle uzaktan çalışma gibi yeni iş modelleri, çalışanların iş ve aile rollerini daha karmaşık hale getirebiliyor.

İş-aile çatışmalarını artıran birçok faktör bulunmaktadır. Yapılan çalışmalar, öğretmenlerin iş-aile çatışmasını etkileyen faktörler arasında cinsiyet (Özkul & Cömert, 2019; Akkuş, 2020; Korkmazer & Aksoy, 2020), çalışma süresi (Öner, 2012; Korkmazer & Aksoy, 2020), yaş (Akkuş, 2020; Korkmazer & Aksoy, 2020), kıdem yılı (Akkuş, 2020; Korkmazer & Aksoy, 2020), medeni durum (Akkuş, 2020), eğitim düzeyi (Korkmazer & Aksoy, 2020), psikolojik sermaye (Demir, 2019), zaman tutumu (Özer & Kış, 2015), okul kademesine (Akkuş, 2020) ve iş yükü fazlalığı (Korkmazer & Aksoy, 2020) yer aldığını göstermektedir.

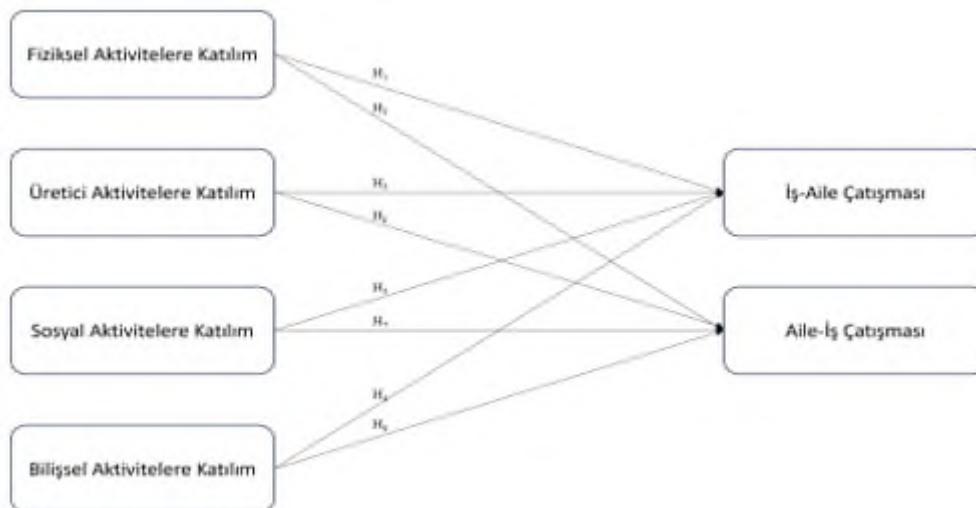
Aile-iş çatışması, aile ile ilgili sorumlulukların iş yerindeki görev ve sorumlulukları engellemesi durumunu ifade eder (Netemeyer vd., 1996). Aile-iş çatışması, ailenin işle ilgili görevlerin yerine getirilmesini engellediği veya aile yaşamı ile iş yaşamı arasında olumsuz etkileşimlerin yaşandığı bir tür çatışmayı ifade eder (Voydanoff, 2005). Yani genel olarak aile-iş çatışması, aile yaşamı ile iş yaşamı arasındaki dengeyi zorlaştıran ve çatışmalara neden olan bir durum olarak tanımlanır. Bu tür çatışma, aile ile ilgili meseleler ve sorunlar nedeniyle ortaya çıkar. Örneğin, çocukların bakımı ve ev işleri nedeniyle işe gidemeyen çalışanlar aile-iş çatışması yaşayabilirler (Büyükyılmaz & Akyüz, 2015). Yapılan çalışmalar, öğretmenlerin aile-iş çatışmasını etkileyen faktörler arasında yaş (Akkuş, 2020), kıdem (Başoğlu vd., 2016; Özkul & Cömert, 2019), ders yükü (Özkul & Cömert,

2019), cinsiyet (Öner, 2012; Akkuş, 2020), eğitim düzeyi (Başoğlu vd., 2016), medeni durum (Akkuş, 2020), çocuk sayısı (Başoğlu vd., 2016), ekonomik refah (Başoğlu vd., 2016) ve psikolojik sermaye (Demir, 2019) gibi faktörlerin etkili olduğunu göstermektedir. Bu noktada araştırma kapsamında yapılan literatür taraması sonucunda modelle ilgili çalışmaya rastlanmamıştır.

3. Yöntem

Araştırmanın evrenini, Ankara’da farklı kademelerde görev yapan toplam 75,543 öğretmen oluşturmaktadır. Bu öğretmenler, okul öncesi eğitim, ilköğretim ve ortaöğretim seviyelerinde faaliyet göstermektedir (MEB, 2023). Örneklem büyüklüğü, $\alpha=0,05$ güven düzeyinde $n=381$ olarak belirlenmiştir (Çokluk vd., 2010: 130). Araştırmanın örnekleminde, tesadüfi örnekleme yöntemleri arasından kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem ile Ankara İlinde görev yapan 485 öğretmene ulaşılmıştır. Anketin başında katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Diğer bölümlerde ise katılımcılara araştırmanın konusu olan ölçeklerden oluşan sorular yöneltilmektedir. 485 anket, çevrimiçi olarak doldurulmuş ve bu veriler üzerinden analizler yapılmıştır.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; cinsiyet, yaş, medeni durum, görev yapılan eğitim kurumu, istihdam biçimi, mesleki tecrübe, kariyer basamağı ve mezuniyet durumu gibi demografik bilgileri ölçmek oluşturulan için ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde, boş zaman katılım (BZK) ölçeği yer almaktadır. Bu ölçek Procidano & Heller’in (1983) geliştirmiş ve Türkçeye Sevil (2015) tarafından uyarlanmıştır. Ölçek 15 ifade ve 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; fiziksel aktivitelere katılım (FAK), üretici aktivitelere katılım (ÜAK), sosyal aktivitelere katılım (SAK) ve bilişsel aktivitelere katılım (BAK) boyutlarıdır. son bölümünde ise aile-iş çatışması ölçeği yer almaktadır. Bu ölçek, Netemeyer vd. (1996) tarafından geliştirilmiştir. Türkçeye uyarlama çalışması Apaydın (2004) tarafından yapılmıştır. Ölçek, 10 ifade ve iki boyuttan oluşmaktadır. Her iki ölçekte cevaplar 5’li Likert değerlendirilmesiyle toplanmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Demografik değişkenlerin analizi için SPSS 27 ve yapısal model testi için PLS-SEM (Yapısal Eşitlik Modellemesi) kullanılmıştır. Bu analizde ise Smart-PLS 4.0 programı kullanılmıştır. PLS-SEM, veriler normal dağılmadığında ve çok düzeyli yapıları bir arada küçük örneklerle analiz edebilen non-parametrik bir yöntemdir. Ayrıca, Smart-PLS programı, karmaşık modelleri bütünsel olarak analiz edebilme yeteneğine sahiptir ve küçük örneklerle çalışıldığında ve modelde faktör sayısı az olduğunda bile doğru sonuçlar verebilir (Hair vd., 2017). Yapılan bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonunun 14.06.2023 tarih ve 06 sayılı toplantısında incelenmiş olup, araştırmanın etik açıdan uygun olduğu kararlaştırılmıştır. Boş zaman katılımının iş-aile çatışması ve aile-iş çatışması üzerinde etkisinin araştırmak için ilişkisel tarama modeli ve hipotezleri oluşturulmuştur. Model bağlamında (Bknz. Şekil 1) oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H_1 : Fiziksel aktivitelere katılımın iş-aile çatışması üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.

H_2 : Üretici aktivitelere katılımın iş-aile çatışması üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.

H_3 : Sosyal aktivitelere katılımın iş-aile çatışması üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.

H_4 : Bilişsel aktivitelere katılımın iş-aile çatışması üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.

H_5 : Fiziksel aktivitelere katılımın aile-iş çatışması üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.

H_6 : Üretici aktivitelere katılımın aile-iş çatışması üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.

H_7 : Sosyal aktivitelere katılımın aile-iş çatışması üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.

H_8 : Bilişsel aktivitelere katılımın aile-iş çatışması üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.

4. Bulgular

Araştırmanın bulgular bölümünde öncelikle örneklemin temel özelliklerine ilişkin dağılımlar, ölçek puan ortalamaları, doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri incelendi. Ayrıca yapısal model bulguları da tablolar halinde sunuldu. Araştırmaya katılan öğretmenlerin cinsiyet dağılımları incelendiğinde %82.7'sini erkekler ve %17.3'ünü kadınlar oluşturmaktadır. Öğretmenlerin yaş durumları incelendiğinde, %10.5'i 22-29 yaş aralığında, %33.8'i 30-39 yaş aralığında, %40.6'sı 40-49 yaş aralığında ve %15.1'i ise 50 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Öğretmenlerin medeni durumları incelendiğinde, %81.4'ünün evli ve %18.6'sının bekar olduğu incelenmiştir. Görev yaptıkları eğitim kurumunun statüsüne bakıldığında %89.1'i kamu ve %10.1'nin ise özel kurumu olduğu görülmektedir. Öğretmenlerin %89.9'u kadrolu ve %10.1'nin ise ücretli olarak istihdam edilmektedir. Mesleki tecrübe dağılımlarına

Tablo 1. Örneklemin Temel Özellikleri

Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Erkek	401	82.7
	Kadın	84	17.3
Yaş	22-29	51	10.5
	30-39	164	33.8
	40-49	197	40.6
	50 yaş ve üzeri	73	15.1
Medeni Durum	Evli	395	81.4
	Bekar	90	18.6
Görev Yapılan Eğitim Kurumu	Kamu	436	89.9
	Özel	49	10.1
İstihdam Biçimi	Kadrolu	436	89.9
	Ücretli	49	10.1
Mesleki Tecrübe	1 ay-3 yıl	45	9.3
	4 yıl-7 yıl	31	6.4
	8 yıl-11 yıl	75	15.5
	12 yıl ve üzeri	334	68.9
Kariyer Basamağı	Öğretmen	159	32.8
	Uzman Öğretmen	291	60.0
	Baş Öğretmen	35	7.2
Mezuniyet Durumu	Lisans	369	76.1
	Yüksek Lisans	114	23.5
	Doktora	2	0.4

bakıldığında %9.3'ü 1 ay-3 yıl, %6.4'ü 4 yıl-7 yıl, %15.5'i 8 yıl-11 yıl ve % 68.9'u 12 yıl ve üzeri görev yapmaktadır. Kariyer basamakları incelendiğinde %32.8'i öğretmen, %60.0'i uzman öğretmen ve %7.2'si baş öğretmendir. Mezuniyet durumlarına bakıldığında ise %76.1'i lisans, %23.5'i yüksek lisans ve %0.4'ü ise doktora düzeyinde eğitime sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Fiziksel Aktivitelere Katılım	3.190	0.760
Üretici Aktivitelere Katılım	3.245	0.972
Sosyal Aktivitelere Katılım	4.123	0.804
Bilişsel Aktivitelere Katılım	2.606	0.900
İş-Aile Çatışması	2.842	1.096
Aile-İş Çatışması	2.420	1.053

Tablo 2'ye göre araştırmaya katılan öğretmenlerin, fiziksel aktivitelere katılım ortalamaları 3.190, üretici aktivitelere katılım ortalaması 3.245, sosyal aktivitelere katılım ortalaması 4.123 ve bilişsel aktivitelere katılım ortalaması 2.606 olarak hesaplanmış olup iş-aile çatışması ortalamaları 2.842 ve aile-iş çatışması ortalamaları da 2.420 olarak hesaplanmıştır. Araştırma modeli analizine geçmeden önce, çalışmada kullanılan ölçeklerin yapılarının geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Bu analizler, iç tutarlılık güvenilirliği, birleşme geçerliliği ve ayrışma geçerliliğinden oluşmaktadır.

Cronbach Alfa, ölçeğin iç tutarlılığını değerlendirmek için kullanılan bir ölçüdür. Literatürde genellikle 0.70 veya daha yüksek bir Cronbach Alfa değeri kabul edilebilir güvenilirlik düzeyini temsil etmektedir (Henseler vd., 2016). Composite Reliability (CR), faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerin güvenilirliğini değerlendirmek için

kullanılan bir ölçüdür. Genellikle 0.70 ile 0.95 arasında bir CR değeri kabul edilebilir düzeyde güvenilirlik sağladığı ifade edilmektedir. AVE, yapısal eşitlik modelinde kullanılan bir ölçüdür ve ölçeğin geçerliliğini değerlendirmek için kullanılır. AVE değeri genellikle 0.50 veya daha yüksek bir değer olarak kabul edilmektedir. Faktör yükleri, her bir indikatörün ilgili faktörle ilişkisini ölçen değerlerdir. Faktör yükleri genellikle 0.40 ile 0.70 arasında değerler alır. Ancak, indikatörlerin faktör yükleri doğrudan atılmadan önce değişkenin teorik ve kavramsal önemi göz önünde bulundurulmalıdır (Hair vd., 2014).

Tablo 3'teki değerler incelendiğinde faktör yüklerinin 0.570 ile .986 arasında yük aldığı görülmektedir. AVE ve CR değerleri eşik değer üzerinde olduğu için faktör yükü 0.50 ile 0.70 arasında yer alan ifadeler ölçekten çıkartılmamıştır. Ancak boş zaman katılım ölçeğinde yer alan madde 1, 3, 4, 6, 9, 13, 14 ve 15. ifadeler .40'ın altında değer aldığı için analizden çıkartılmıştır.

Ölçeklerin Cronbach Alpha katsayılarının 0.744 ile 0.940 arasında; CR katsayıları da .755 ile .968 arasında değer aldığı görülmekte olup iç tutarlılık güvenilirliği sağlandığı söylenebilir. AVE katsayılarının 0.582 ile 0.743 arasında olması nedeniyle birleşme geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

Ayrışma geçerliliğini değerlendirmek amacıyla Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen ölçüt ve Henseler vd. (2015) tarafından önerilen HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) katsayıları kullanılmıştır. Tablo 4'te yer alan Fornell ve Larcker (1981) testine göre, araştırmada yer alan yapıların açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin karekökü, bu yapılar arasındaki korelasyon katsayılarından yüksek olmalıdır.

Tablo 3. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Ölçek	İfadeler	Faktör yükü	Cronbach Alfa	CR	AVE	
Boş Zaman Katılım Ölçeği	Fiziksel Aktiviteler	BZK2	.741	.925	.944	.694
		BZK4	.621			
		BZK5	.791			
	Üretici Aktiviteler	BZK7	.570	.744	.755	.582
		BZK8	.903			
		BZK10	.977			
Sosyal Aktiviteler	BZK11	.973	.885	.936	.739	
	BZK12	.679				
İş-Aile Çatışması Ölçeği	İş-Aile Çatışması	İAÇ1	.932	.789	.807	.708
		İAÇ2	.986			
		İAÇ3	.665			
		İAÇ4	.737			
		İAÇ5	.808			
	Aile-İş Çatışması	İAÇ6	.986	.940	.968	.743
		İAÇ7	.641			
		İAÇ8	.662			
		İAÇ9	.933			
		İAÇ10	.935			

Tablo 4. Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (Fornell ve Larcker Kriteri)

	Aile-İş Çatışması	Fiziksel Aktivite	Sosyal Aktivite	Üretici Aktivite	İş-Aile Çatışması
Aile-İş Çatışması	.833				
Fiziksel Aktivite	.392	.694			
Sosyal Aktivite	.124	.514	.859		
Üretici Aktivite	.160	.447	.436	.842	
İş-Aile Çatışması	.616	.138	.042	.094	.862

Tablo 4'teki değerler incelendiğinde her bir yapının AVE karekök değerinin diğer yapılarla olan korelasyon katsayılarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Henseler vd. (2015) tarafından önerilen HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) katsayıları, bir araştırmada yer alan tüm değişkenler arasındaki korelasyonların geometrik ortalamalarının, aynı değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalara oranını ifade etmektedir. Bu katsayılar, yapılar arasındaki yakınlık veya uzaklık düzeyini değerlendirmek için kullanılmaktadır. Araştırmacılar, ölçülen yapıların teorik olarak birbirlerine yakın olması durumunda HTMT katsayısının 0.90'dan, birbirinden teorik olarak uzak yapılar için ise 0.85'in altından olması gerektiğini belirtmişlerdir. Tablo 5'te HTMT katsayılarının kontrol edildiği durumu göstermektedir.

Tablo 5. Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (HTMT Kriteri)

	Aile-İş Çatışması	Fiziksel Aktivite	Sosyal Aktivite	Üretici Aktivite	İş-Aile Çatışması
Aile-İş Çatışması					
Fiziksel Aktivite	.369				
Sosyal Aktivite	.116	.631			
Üretici Aktivite	.189	.546	.511		
İş-Aile Çatışması	.626	.123	.063	.121	

Tablo 6. Araştırma Modeli Katsayıları

Değişkenler	VIF	f ²	R ²	Q ²
Fiziksel Aktivite → Aile-İş Çatışması	1.713	.258		
Sosyal Aktivite → Aile-İş Çatışması	1.693	.317	.316	.252
Üretici Aktivite → Aile-İş Çatışması	1.727	.006		
Fiziksel Aktivite → İş-Aile Çatışması	1.713	.002		
Sosyal Aktivite → İş-Aile Çatışması	1.693	.020	.080	.021
Üretici Aktivite → İş-Aile Çatışması	1.319	.008		

Tablo 7. Araştırma Modeli Etki Katsayıları

Hipotezler	Etki	Standart sapma	t-değeri	p-değeri
Fiziksel Aktivite → Aile-İş Çatışması	-.368	.094	3.775	.000
Fiziksel Aktivite → İş-Aile Çatışması	.187	.115	1.431	.153
Sosyal Aktivite → Aile-İş Çatışması	-.205	.112	2.888	.000
Sosyal Aktivite → İş-Aile Çatışması	-.180	.144	1.221	.222
Üretici Aktivite → Aile-İş Çatışması	.064	.122	0.486	.627
Üretici Aktivite → İş-Aile Çatışması	.084	.174	0.578	.563

4.1. Yapısal Model

Araştırma modelinin analizinde Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yöntemi kullanılmıştır. Veriler, analiz için SmartPLS 4.0 istatistik programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırma modelinin doğrusallık yol katsayıları, R² ve etki büyüklüğü (F²) hesaplamaları için PLS algoritması kullanılmıştır. Ayrıca tahmin gücünü (Q²) değerlendirmek amacıyla Blindfolding analizi gerçekleştirilmiştir. PLS yol katsayılarının anlamlılığını değerlendirmek için bootstrapping yöntemi kullanılarak 5000 alt örneklem oluşturulmuş ve bu örneklemeler üzerinden t değerleri hesaplanmıştır. Bu şekilde, modelin parametrelerinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı belirlenmiştir.

Değişkenler arasındaki VIF (Variance Inflation Factor) değerleri incelendiğinde, değerlerin eşik değeri olan 5'in altında olduğu görülmüştür (Hair vd., 2017). Bu durum, değişkenler arasında anlamlı bir doğrusallık problemi olmadığını göstermektedir.

Modele ait elde edilen R² değerleri incelendiğinde, aile iş çatışması değişkeninin %32 ve iş aile değişkeninin %08 oranında açıklandığı görülmektedir. Etki büyüklüğü katsayılarının (F²) değerlendirilmesinde, 0.02 ve üzeri düşük, 0.15 ve üzeri orta, 0.35 ve üzeri yüksek olarak kabul edilmektedir (Cohen, 1988). Etki büyüklüğü katsayılarını incelediğimizde, fiziksel ve sosyal aktivitelere katılımın aile iş çatışması üzerinde orta seviyede etki büyüklüğüne sahip olduğu görülmektedir.

Endojen değişkenler için hesaplanan tahmin gücü katsayıları (Q²) değerlerinin sıfırdan büyük olması, araştırma modelinin mental iyi oluş ve rekreasyon deneyimi değişkenlerini tahmin etme gücüne sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2017). Tablodaki Q² değerlerinin sıfırdan büyük olması, modelin belirtilen değişkenleri etkileyen faktörleri doğru bir şekilde tahmin edebildiğini ve açıklama gücüne sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 7'de değişkenler arasında etkinin test edilmesi için yol analizleri yapılmıştır. Elde edilen bulgular, fiziksel aktivitelere katılımın aile iş çatışması üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($\beta=-0.368$, $p<0.01$). Bu bulgu, araştırmanın H_5 hipotezini desteklemektedir. Fiziksel aktivitelere katılımın aile iş çatışmasının üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Sosyal aktivitelere katılımın aile iş çatışması üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir ($\beta=-0.205$, $p<0.01$). Bu bulgu, araştırmanın H_7 hipotezi desteklemektedir. Sosyal aktivitelere katılımın aile iş çatışmasının üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir.

5. Sonuç ve Öneri

Araştırmanın amacı öğretmenlerin boş zaman katılımlarının iş-aile/aile-iş çatışması üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda Ankara ilinde görev yapan öğretmenler üzerinde boş zaman katılımı ve iş-aile ölçeği kullanılarak veri toplanmıştır. Veriler analiz edilerek bulgular raporlanmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, öğretmenlerin boş zamanlarında katıldıkları rekreasyon faaliyetleri sosyal, üretici, fiziksel ve bilişsel aktivitelere katılım olarak en yüksekte en düşüğe doğru sıralanmaktadır. Ayrıca öğretmenlerin, iş-aile/aile-iş çatışması düzeylerinin de ortalamasının altında olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırma bulgularında, fiziksel aktivitelere katılımın aile-iş çatışmasını negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, öğretmenlerin boş zamanlarında spor yapma, günlük yürüyüş yapma ve çeşitli spor faaliyetlerine katılmalarının, aile-iş dengesini olumlu bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Bu aktiviteler, aile ve iş arasındaki çatışmayı azaltarak bir tampon görevi görebilir. Bu tür aktiviteler, kişilerin enerjilerini yeniden kazanmalarını ve tazelandikten sonra hem ailelerine hem de iş yerlerine daha iyi hizmet edebilmelerini sağlayabilir. Aile üyeleri ile yapılan fiziksel aktiviteler, aile yaşantısındaki olası gerginlikleri ve işle ilgili görevlere odaklanma konusundaki zorlukları azaltmada önemli bir rol oynayabilir. Aynı zamanda, aile sorumluluklarından ve zaman yönetimi zorluklarından kaynaklanan problemleri çözmek ve aile içi iletişimi güçlendirmek için bu tür fiziksel etkinliklerin kullanılması, ev yaşamıyla iş yaşamı arasındaki dengeyi korumada yardımcı olabilir. Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu ise, sosyal aktivitelere katılımın aile-iş çatışmasını negatif yönde etkilediği sonucudur. Sosyal aktivitelere katılım, bireylerin aile yaşantısı ile iş yaşantısı arasındaki çatışmayı azaltmada etkili bir tampon görevi görebilir. Özellikle aile yaşantısının ve iş yaşantısının yoğunluğu göz önüne alındığında, sosyal aktivitelerin aile-iş dengesini kurmada önemli bir dengeleyici olabilir. Aile üyeleri ile geçirilen zaman, kişisel ilişkileri güçlendirebilir ve aile içi bağları pekiştirebilir. Bu tür etkileşimler, aile üyeleri arasındaki iletişimi artırabilir, anlayışı güçlendirebilir ve sorunları daha etkili bir şekilde çözmelerine yardımcı olabilir. Arkadaş ve akraba ziyaretleri ile aile üyeleriyle birlikte vakit geçirmek önemli sosyal faaliyetleridir. Bu tür sosyal aktiviteler, duygusal destek sağlayarak ve aile yaşantısındaki olası gerginlikleri azaltarak, işle ilgili görevlere daha fazla odaklanmayı sağlayabilir. Ayrıca, aile içi ilişkileri güçlendirebilir ve bu, aile yaşantısının daha harmonik ve işte daha başarılı olmanın anahtarı olabilir.

Bu araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre boş zaman katılımının örgütler için ne kadar önemli olduğu bir kere daha ispatlanmıştır. Örgütler, çalışanlarının iş-aile/aile-iş çatışmalarını ortadan kaldırmak için bilhassa aile içi rekreasyon faaliyetlerini maddi olarak desteklemelidirler. Bu araştırmada boş zaman katılımının iş-aile çatışması üzerine etkisi bulunmamıştır. Bu durum sebepleri arasında eğitim kurumlarında çalışma saatleri içerisinde iş yeri rekreasyon faaliyetleri yapılmaması yer alabilir. Halbuki iş yerleri kurum içi rekreasyon faaliyetleri düzenlemiş olsalar, çalışanlar işten kaynaklı stres ve gerginliklerini bu aktiviteler ile terk edebilirler. İleride yapılacak olan çalışmalar, iş yerinde rekreasyon faaliyetleri yapan örgütler üzerine odaklanabilirler. Aile-iş çatışması içerisinde olan çalışanlar, aileleri ile birlikte fiziksel ve sosyal faaliyetler yaparak aile yaşamı ile iş yaşamı arasında denge kurabilirler.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan anket yöntemi için Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 14/06/2023 tarihli ve 06 nolu toplantısında 189171 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar (lar) ına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: Yazarların katkı oranı eşittir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Akkuş, A. (2020). *Öğretmenlerin Kişi-Örgüt Uyumunun İş-Aile Çatışması ve Yaşam Doyumuna Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Apaydın, M. D. (2004). *Çift Kariyerli Ailelerde İş-Aile ve Aile-İş Çatışmalarının Kendini Kurgulama Düzeyleri ile İlişkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Başoğlu, B., Şekeroğlu, M. Ö. & Altun, E. (2016). Öğretmenlerin Aile-İş Çatışması ve İş-Aile Çatışmalarının Yaşam Doyumuna Etkisi ve Bazı Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(32), 277-291.
- Beard, J. & Ragheb, M. (1980). Measuring Leisure Satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 12(1), 20-33.
- Büyüköztürk, Ş., Şekercioğlu, G. & Çokluk, Ö. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Büyükyılmaz, O. & Akyüz, S. (2015). Safranbolu'daki Otel ve Konak Çalışanlarının Algıladığı İş-Aile Yaşam Çatışmasının İş Tatmini Üzerindeki Etkisi. *Akademik Bakış Dergisi*, 52, 265-284.
- Caltabiano, M. L. (1994). Measuring the Similarity among Leisure Activities Based on Perceived Stress-reduction Benefit. *Leisure Studies*, 13(1), 17-31. doi:10.1080/02614369400390021.
- Cassidy, T. & Long, C. (1996). Problem Solving Style. Stress and Psychological Illness: Development of a Multi Factorial Measure. *British Journal of Clinical Psychology*, 3, 265-277.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Coleman, D. & Iso-Ahola, S. E. (1993). Leisure and Health: The Role of Social Support and Selfdetermination. *Journal of Leisure Research*, 25, 111-128.

- Demir, S. (2019). Psikolojik Sermaye ve İş-Aile Yaşam Çatışması İlişkilerinin İncelenmesi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 13(19), 557-576.
- Demirbaş, L. (2020). Öğretmenlerin Rekreasyon Etkinliklerine Katılım Sıklıklarının, Mutluluk ve Yaşam Kalitesine Olan Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.
- Dorul, E. (2017). Milli Eğitime Bağlı Görev Yapan Öğretmenlerin Rekreasyon Etkinliklerine Katılımlarının ve Serbest Zaman Engellerinin İncelenmesi (Antalya Örneği). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Dumazedier, J. (1974). Leisure and the Social System. In Murphy J. F. (ed.) *Concepts of Leisure*. Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 133.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382-388.
- Greenhaus, J. H. & Beutell, N. J. (1985). Sources of Conflict between Work and Family Roles. *Academy of management review*, 10(1), 76-88.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L. & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2017) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd Edition, Sage Publications Inc., Thousand Oaks, CA.
- Harmon, J. & Kyle, G. T. (2016). Positive Emotions and Passionate Leisure Involvement. *Annals of Leisure Research*, 19(1), 62-79.
- Hawkes, S. R. (1991). Recreation in The Family. In S. J. Bahr (Ed.). *Family Research: A Sixty Year Review, 1930-1990* (pp. 387-433). New York, N.Y: Lexington Books.
- Henseler, J., Hubona, G. & Ray, P. A. (2016), Using PLS Path Modeling in New Technology Research: Updated Guidelines, *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Huff, C., Widmer, M., McCoy, K. & Hill, B. (2003). The Influence of Challenging Outdoor Recreation on Parent-adolescent Communication. *Therapeutic Recreation Journal*, 37(1), 18-37.
- Iso-Ahola, S. E. & Park, C. J. (1996). Leisure-Related Social Support and Self Determination as Buffers of Stress-Illness Relationship. *Journal of Leisure Research*, 28(3), 169.
- Jim, C. Y. & Chen, W. Y. (2009). Leisure Participation Pattern of Residents in a New Chinese City. *Annals of the Association of American Geographers*, 99(4), 657-673.
- Kahn, R. L., Wolfe, D. M., Quinn, R. P., Snoek, J. D. & Rosenthal, R. A. (1964). *Organizational stress: Studies in role conflict and ambiguity*. John Wiley.
- Karaküçük, S. (2005). *Rekreasyon-Boş zamanları Değerlendirme* (6. Basım). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Keyes, C. L. (2002). The Mental Health Continuum: From Languishing to Flourishing in Life. *Journal of Health and Social Behavior*, 43(2), 207-222. <https://doi.org/10.2307/3090197>
- Keyes, C. L., Dhingra, S. S. & Simoes, E. J. (2010). Change in Level of Positive Mental Health as a Predictor of Future Risk of Mental Illness. *American Journal of Public Health*, 100(12), 2366-2371. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2010.192245>
- Korkmaz, F. & Aksoy, A. (2020). İş Yükü Fazlalığının Yaşam Kalitesi Üzerindeki Etkisinde İş-Aile Çatışmasının Aracı Rolü: Sağlık Sektöründe Bir Uygulama. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 1628-1657.
- Kossek, E. E. (2005). Workplace Policies and Practices to Support Work and Families: Gaps in Implementation and Linkages to Individual and Organizational Effectiveness. *Workforce/workplace Mismatch*, 97-116.
- Kraus, R. G. (1994). *Leisure in a Changing America: Multicultural perspectives*. Canada: Macmillan College Pub.Co.
- McKechnie, G. E. (1975). *Leisure Activity Blank*. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Millî Eğitim Bakanlığı (MEB), (Temmuz, 2023). *Millî Eğitim İstatistikleri-Örgün Eğitim 2021-2022*. <https://www.meb.gov.tr/2021-2022-orgun-egitim-istatistikleri-aciklandi/haber/27552/tr>. Erişim Tarihi: 17/07/2023.
- Netemeyer, R. G., Boles, J. S. & McMurrian, R. (1996). Development and Validation of Work Family Conflict Scales. *Journal Of Applied Psychology*, 81(4), 400-409.
- Öner, M. (2012). *İş-Aile Çatışması ve İş Tatmini İlişkisi: Özel Dershane Öğretmenleri Üzerine Bir Araştırma (Kocaeli Örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Özdemir, M. Ç. (2018). *Türkiye'de Zaman Kullanımının Analizi*. Multidisipliner, Çalışmalar-4, (Sosyal Bilimler) Cilt I, Ed. Abidin Temizer-İbrahim Serbestoğlu, Institut za Geografiju, Podgorica, Montenegro.
- Özer, N. & Kış, A. (2015). Okul Müdürlerinin Zaman Yönetimi Becerileri ile Yaşadıkları İş Aile Çatışması Arasındaki İlişki. *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori ve Uygulama*, 6 (11), 103-122.
- Özku, R. & Cömert, M. (2019). Ortaokul Öğretmenlerinde İş-Aile Çatışması Düzeyleri. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 27(1), 129-138.
- Pressman, S. D., Matthews, K. A., Cohen, S., Martire, L. M., Scheier, M., Baum, A. & Schulz, R. (2009). Association of Enjoyable Leisure Activities with Psychological and Physical Well being. *Psychosomatic Medicine*, 71(7), 725-732.
- Procidano, M. E. & Heller, K. (1983). Measures of Perceived Social Support from Friends and from Family: Three Validation Studies. *American Journal of Community Psychology*, 11(1), 1-24.
- Sara Wells, M., Widmer, M. A. & Kelly McCoy, J. (2004). Grubs and Grasshoppers: Challenge-based Recreation and The Collective Efficacy of Families with at-risk Youth. *Family relations*, 53(3), 326-333.
- Sevil, T. (2015). *Terapatik Rekreasyonel Aktivitelere Katılımın Yaşlıların Algıladıkları Boş Zaman Tatmini, Yaşam Tatmini ve Yaşam Kalitesine Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Stack, J. A. C. & Iwasaki, Y. (2009). The Role of Leisure Pursuits in Adaptation Processes Among Afghan Refugees Who Have Immigrated to Canada. *Leisure Studies*, 28(3), 239-259.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), (Eylül, 2023). *Yaşam Kalitesi Modülü*, 2022. <https://data.tuik.gov.tr/>. Erişim Tarihi:22/09/2023
- Vapur, M. & Yavuz, E. (2022). Boş Zaman Katılımını Yaşam Kalitesine Etkisi: Boş Zaman Tatmini ve Algılanan Stresin Aracılık Rolü. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(3), 1252-1268.
- Vapur, M. (2023). Öğretmenlerin Rekreasyonel Aktivitelere Katılım Düzeyleri ile İş Tatminleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 10(3), 67-79.
- Voydanoff, P. (2005). Consequences of Boundary-Spanning Demands and Resources for Work-to-Family Conflict and Perceived Stress. *Journal of occupational health psychology*, 10(4), 491.

- Wang, C. C. (2008). *Leisure Participation, Leisure Motivation, and Life Satisfaction For Elders In Public Senior Resident Homes In Taiwan*. Unpublished Doctor Of Philosophy Dissertation, The University Of The Incarnate, 30.
- Weissinger, E. & Iso-Ahola, S. E. (1992). Use of Recreation Majors as Research Subject: Differences Between Majors on Leisure-Related Variables. *Leisure Science, 14*. 327- 335.
- Zabriskie, R. B. & Freeman, P. (2004). Contributions of Family Leisure to Family Functioning among Transracial Adoptive Families. *Adoption Quarterly, 7*(3), 49-77.
- Zabriskie, R. B. & McCormick, B. P. (2001). The Influences of Family Leisure Patterns on Perceptions of Family Functioning. *Family relations, 50*(3), 281-289.
- Zabriskie, R. B. & McCormick, B. P. (2003). Parent and Child Perspectives of Family Leisure Involvement and Satisfaction with Family Life. *Journal of Leisure Research, 35*(2), 163-189.