

**SOİP**  
**DERGİ**

P-ISSN: 1304-7590 E-ISSN: 2548-0871

# SEYAHAT VE OTEL

JTHB - The Journal of Travel and Hotel Business

**İŞLETMECİLİĞİ DERGİSİ**

[www.soidergi.com.tr](http://www.soidergi.com.tr)

Ocak - Nisan 2024 Yıl:21 Sayı:1  
January - April 2024 Year:21 Number:1

  
Turkey



**JTHB - The Journal of Travel  
and Hotel Business**

www.soidergi.com.tr

**Sahibi**

SİDAS MEDYA AJANS TANITIM  
DANIŞMANLIK LTD. ŞTİ. ADINA  
İMTİYAZ SAHİBİ VE YAZI İŞLERİ  
SORUMLUSU  
ŞAKİR SARIÇAY

**Genel Yayın Yönetmeni**

Şakir SARIÇAY

**Baş Editör**

Dr. Muammer MESCİ

**Yardımcı Editör**

Dr. Emrah ÖZTÜRK

**Alan Editörü**

Dr. Erhan BOĞAN

**Reklam Müdürü**

Nurcan AKMAN ŞENGÖR

**Hukuk Danışmanı**

Murteza AYDEMİR

**Abone Sorumlusu**

Halil SOLAK

**Grafik Tasarım**

Sidas Medya Tasarım Grubu

**Yönetim Yeri**

Fevzipaşa Blv.Çelik İş Merkezi  
No:162 K:3 D:302 Çankaya - İZMİR  
Te l: +90 0 232 441 60 01  
Belgegeçer: +90 0 232 441 61 06

Dört Ayda Bir Yayınlanan Dergimiz  
Basın Meslek İlkelerine Uymaktadır

Yıl: 21

Sayı: 1

Ocak - Şubat - Mart - Nisan 2024

ISSN: 1304-7590 E-ISSN: 2548-0871

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi

Bir **SİMEDYA**  
GRUP Yayınıdır.

Yayın Türü: Yerel Süreli

Hakem Denetimli Uluslararası Hakemli Dergi

## Değerli Okuyucularımız,

21. yılımızın birinci sayısı (62. Sayı) ile karşınıza çıkmamızın gururunu ve mutluluğunu yaşamaktayız. Bu aşamaya gelebilmemizde katkı veren herkese çok teşekkür ederiz.

Bu sayımızda hakem denetimli 11 araştırma makalesi ve 1 olgu sunum bulunmaktadır. Olgu sunum Sayın Atila Yüksel tarafından ele alınmıştır. Yazar, Bilim (Science), Taklit-Bilim (Pseudoscience) ve Bilimsilik-Bilimperestlik (Scientisim) Varsayımları üzerine bir değerlendirme gerçekleştirmişlerdir. Birinci makale Sayın Nazik Çelikkannat Paslı ve Sayın Evren Güçer tarafından ele alınmıştır. Yazarlar eylemli turist rehberlerinin boş zamanlarında katıldıkları rekreasyonel fayda algılarının, başarıma ihtiyacı düzeylerine etkisinin belirlemeye yönelik bir araştırma yapmışlardır. İkinci makale Sayın Edanur Kılınç ve Sayın Gülay Bulgan tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, Covid-19 sürecinde Güvenli Hizmet Sertifikası ve Sosyal Değişim Teorisi temel alınarak Bursa ilini ziyaret eden turistlerin gelecekteki otel seçim davranışlarının incelenmesi üzerine bir araştırma yapmışlardır. Üçüncü makale Sayın Nevres Sezen, Sayın Emrah Keskin ve Sayın Hakan Çetiner tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, Destinasyon Sosyal Sorumluluğu, müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret ve tavsiye niyeti arasındaki ilişkilerin belirlenmesi üzerine bir araştırma yapmışlardır. Dördüncü makale Sayın Ozan Güler, Sayın Neslihan Şimşek ve Sayın Ümit Sormaz tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, algılanan gastronomik imajın davranışsal niyete etkisinde mutfak deneyim memnuniyetinin rolü üzerine bir araştırma yapmışlardır. Beşinci makale Sayın Neşe Yılmaz, Sayın İrem Yıldırım, Sayın Gaye Deniz ve Sayın Murat Tokar tarafından ele alınmıştır. Yazarlar Kapadokya Bölgesi'ndeki Fine-Dining restoranların tekrar ziyaret edilme niyetlerinin incelenmesi üzerine bir araştırma yapmışlardır. Altıncı makale Sayın Yusuf Çuhadar tarafından ele alınmıştır. Yazar, Gıda Neofobisi ile ilgili akademik yayınların Vosviewer ile bibliyometrik analizi üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Yedinci makale Sayın Mehmet Yalçın ve Sayın Sebahattin Karaman tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, Z kuşağı tüketicilerin kişilik özellikleri ile turistik ürün tercihi arasındaki ilişkide seyahat motivasyonlarının etkisine yönelik bir araştırma yapmışlardır. Sekizinci makale Sayın Sadık Can Gazelci ve Sayın Mustafa Aksoy tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, Türkiye'de oluşturulan teorik gastronomi rotalarının bibliyometrik analizi üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Dokuzuncu makale Sayın Emir Hilmi Üner tarafından ele alınmıştır. Yazar, yenilikçi akımların Anadolu mutfağı üzerindeki etkileri ve Yeni Anadolu Mutfağının temel özellikleri üzerine bir değerlendirme yapmıştır. Onuncu makale Sayın Burhan Sevim, Sayın Serkan Çalışkan ve Sayın Aslı Eren tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, üniversite öğrencilerinin Kastamonu'ya ait yöresel çorbaları tanıma durumlarının tespit edilmesine yönelik bir araştırma yapmışlardır. On birinci makale ise, Sayın Zeynep Karaş tarafından ele alınmıştır. Yazar, çoklu doğrusal regresyon analizi ile turizm gelirlerine yönelik gelecek dönem tahmin modeli oluşturmaya yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir.

Dergimizin bu sayısına katkıda bulunan bütün yazarlara teşekkür ederim. Bir sonraki sayımızda buluşmak dileğiyle sevgi ve saygılarımı sunarım.

**Dr. Muammer MESCİ**

Dergimiz



indekslerinde yer almaktadır.

## SEYAHAT VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ DERGİSİ (SOİD)

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (SOİD): Turizm sektöründe çalışan yönetici, akademisyen ve araştırmacılar arasında iletişimi ve işbirliğini sağlamayı ve artırmayı, turizm ve turizm işletmeciliği ile ilgili yeni düşüncelerin sunulduğu, karşılaşılan sorunların ve çözüm önerilerinin tartışıldığı bir platform oluşturmayı ve turizm sektöründe çalışan üst ve orta kademe yöneticileri genel yönetim ve turizm işletmeleri yönetimi alanındaki gelişmelerle ilgili bilgilendirmeyi amaçlamaktadır.

Belirtilen amaçlar doğrultusunda SOİD'in yayın ilkeleri aşağıda sıralanmıştır:

- SOİD dört ayda bir olmak üzere yılda üç kez yayımlanır,
- Yayın dili Türkçe - İngilizce'dir.
- Dergide bilimsel nitelikli makaleler yayımlanır ve ampirik (uygulamalı/deneysel) araştırmalara öncelik verilir. Ayrıca turizm sektörü temsilcilerinin görüşleri ve turizm sektörü ile ilgili inceleme dosyaları da yayımlanır,
- Makalelerde yer alan görüşlerin sorumluluğu tamamen yazar(lar)a aittir,
- Yayımlanmak üzere SOİD'e gönderilen çalışmalar daha önce hiçbir dergide yayımlanmamış olmalıdır,
- SOİD'e gönderilen çalışmalar tamamen bilimsel etik kurallarına uyularak hazırlanmış olmalıdır,
- Yayımlanan makalelere ilişkin tüm telif hakları dergiye aittir,
- Yazarlara makaleleri için herhangi bir telif ücreti veya başka bir isim altında ödeme yapılmaz. Dergiye çalışma gönderen yazarlar bu tür taleplerde bulunmamayı kabul etmiş sayılırlar.
- "SOİD'e gönderilen çalışmalar iThenticate programı kullanılarak intihale karşı incelenmektedir".
- SOİD açık erişim sistemi olan Ulakbim Dergipark üzerinde yayınlanmaktadır. Yayımlanan tüm sayılarına ve sayılarda yer alan makalelere ücretsiz olarak erişilir. Dergimiz **Budapeşte Açık Erişim Girişimini(BOAI)** desteklemektedir.
- SOİD çevrimiçi sürümünde yayımlanan akademik içeriğin tersi belirtilmediği sürece Sidas Yayıncılık tarafından Creative Commons Attribution-NoCommercial-NoDerivs 4.0 Unported (CC BY-NC-4.0) lisansı aracılığıyla bedelsiz sunulmaktadır.
- SOİD dergimize gönderilen aday makaleler için etik kurul kararı gerektiren çalışmalar için ayrı etik kurul onayı alınmış olmalı, bu onay makalede belirtilmeli ve belgelendirilmelidir. (<http://cabim.ulakbim.gov.tr/tr-dizin/tr-dizin-dergi-degerlendirme-kriterleri/>)

## THE JOURNAL OF TRAVEL AND HOTEL BUSINESS

The Journal of Travel and Hotel Business aims to provide and improve the communication and collaboration between the managers academics and researchs working in the tourism sector, to create a platform where new ideas related to tourism and tourism management are offered where problems and solution proposals, that are met, are discussed and to inform the upper and middle level managers working in the tourism sector about the developments in the field of general management and tourism businesses management.

SOİD's broadcasting principles in the direction of specified purposes are listed below:

- SOİD' published three times a year, each four months.
- SOİD' published in Turkish and English.
- Scientific articles are published and empirical (practical/experimental) researches are given priority in the journal.
- In addition, the reviews of tourism sector representatives and reviews filed about tourism sector are published.
- The responsibility of opinions expressed in the article entirely belong to the authors.
- The studies submitted to SOİD for publications must not be published in any journal beforehand.
- The studies submitted to SOİD should be prepared by entirely obeying the scientific ethics rules.
- All copyrights related to published articles belong to the journal.
- Copyright fees or any other payments under another name are not paid to the authors for their articles.
- The authors who submit studies to the journal are considered as agreed not to demand this kind of claims.
- SOİD is published in Ulakbim Dergipark which is the open access system. All published articles and issue are accessible for free. Our Journal supports the **Budapest Open Access Initiative (BOAI)**
- Except where otherwise noted, academic content of this online version of the journal by SİDAS Publishing is licensed under the terms of Creative Commons Attribution-NoCommercial-NoDerivs 4.0 Unported (CC BY-NC-4.0) License.
- "Ethical committee approval must be obtained for candidate articles sent to our journal the SOİD that require an ethical committee decision. In addition, this approval document should be specified in the method section of the article and should be added to the end of the study."

## YAYINCI KURULUŞ

**Sidas Medya Ajans Tanıtım Danışmanlık Ltd. Şti.**

Fevzi Paşa Bulvarı Çelik İş Merkezi, No:162 K:3/302 Çankaya / İZMİR

Tel: 0.232.4416001 Belgegeçer: 0.232.4416106 [www.foodsektor.com](http://www.foodsektor.com)

# YAYIN KURULU

## Kurucu Editörler / Founding Editors

**Prof.Dr. Fevzi Okumuş** - The University of Central Florida,  
ABD, fokumus@mail.ucf.edu

**Prof.Dr. Atila Yüksel** - Adnan Menderes Üniversitesi,  
Türkiye, atilayuksel@gmail.com

**Prof.Dr. İzzet Kılınç** - Düzce Üniversitesi,  
Türkiye, izzetkilinc@gmail.com

## Editör Kurulu / Editorial Board

<b>Baş Editör</b>	<b>Dr. Muammer Mesci</b> - Düzce Üniversitesi, Türkiye muammermesci@yahoo.com.tr
<b>Alan Editörü</b>	<b>Dr. Erhan Boğan</b> - Adıyaman Üniversitesi, Türkiye ebogan@adiyaman.edu.tr
<b>Yardımcı Editörler</b>	<b>Dr. Emrah Öztürk</b> - Düzce Üniversitesi, Türkiye, emrahozturk@duzce.edu.tr
<b>İstatistik Editörü</b>	<b>Dr. Yalçın Karagöz</b> - Düzce Üniversitesi, Türkiye ykaragoz01@hotmail.com
<b>Örnek Olay Editörü</b>	<b>Dr. Cafer Topaloğlu</b> - Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye ctopaloglu@mu.edu.tr
<b>Çeviri Editörleri</b>	<b>Dr. Zafer Öter</b> - İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Türkiye, oter@hotmail.com
<b>Dizgi - Mizanpaj</b>	<b>Arş. Gör. Fırat ATBAŞ</b> - Düzce Üniversitesi, Türkiye <b>Dr. Yeliz PEKERŞEN</b> - Necmettin Erbakan Üniversitesi, Türkiye

## Bilimsel Danışma Kurulu / Scientific Advisory Board

<b>Prof Dr. Ahmet AKTAŞ</b> - Kapadokya Üniversitesi, Türkiye aktas@akdeniz.edu.tr	<b>Prof Dr. Orhan BATMAN</b> - Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye obatman@subu.edu.tr
<b>Prof. Dr. Celil ÇAKICI</b> - Mersin Üniversitesi, Türkiye, celilc@yahoo.com	<b>Prof Dr. Necdet HACIOĞLU</b> - Balıkesir Üniversitesi, Türkiye, hacioglu@balikesir.edu.tr
<b>Prof. Dr. Orhan İÇÖZ</b> - Yaşar Üniversitesi, Türkiye, orhan.icoz@yasar.edu.tr	<b>Prof Dr. Nüzhet KAHRAMAN</b> - İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye, nkahraman@iticu.edu.tr
<b>Prof. Dr. Meral KORZAY</b> - Boğaziçi Üniversitesi, Türkiye, korzay@boun.edu.tr	<b>Prof Dr. Fevzi OKUMUŞ</b> - The University of Central Florida, ABD, fokumus@mail.ucf.edu
<b>Prof. Dr. Saime ORAL</b> - Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye, saime.oral@deu.edu.tr	<b>Prof Dr. Alp TİMUR</b> - Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye, alp.timur@deu.edu.tr
<b>Prof. Dr. Öcal USTA</b> - Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye, ocal.usta@deu.edu.tr	<b>Prof Dr. Muzaffer UYSAL</b> - Virginia Polytech. Ins. and State Uni., ABD, samil@vt.edu
<b>Prof. Dr. İzzet KILINÇ</b> - Düzce Üniversitesi, Türkiye, izzetkilinc@gmail.com	<b>Prof Dr. Atila YÜKSEL</b> - Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye, atilayuksel@gmail.com

**Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi aşağıda belirtilen indekslerde taranmaktadır.**



INDEX COPERNICUS  
INTERNATIONAL

asos  
Research Institute Indexing

ULAKBİM

Research Bible

DRJI  
Directory of Research  
Journals Indexing

SOBIAD

**Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi Hakem Denetimli Uluslararası Bir Dergidir.**

*The Journal of Travel and Hotel Business is an International Refreeing Journal*

## İÇİNDEKİLER / Contents

### Hakem Denetimli Araştırma Makaleleri Refreeing Research Articles

#### Araştırma Makaleleri

6

#### Rekreasyonel Fayda Algısı ve Başarma İhtiyacı Teorisi: Eylemli Turist Rehberleri Üzerine Bir Uygulama

*Perception of Recreational Benefit and Human Motivational Theory: A Study on Tourist Guides*

Nazik ÇELİKKANAT PASLI, Evren GÜÇER

DOI: 10.24010/soid. 1287117

24

#### Covid-19 Sürecinde Güvenli Hizmet Programı'nda Turistlerin Gelecekteki Otel Seçim Davranışlarının İncelenmesi: Bursa İli Örneği

*Investigation of Future Hotel Selection Behaviors of Tourists in the Safe Service Program during Covid-19 Process: The Case of Bursa Province*

Edanur KILINÇ, Gülay BULGAN

DOI:10.24010/soid. 1294365

47

#### Destinasyon Sosyal Sorumluluğu, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Niyeti Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: İstanbul Örneği

*Determining the Relationships Between Destination Social Responsibility, Customer Satisfaction, Revisit and Recommendation Intention: The Case of Istanbul*

Nevres SEZEN, Emrah KESKİN, Hakan ÇETİNER

DOI: 10.24010/soid. 1268374

68

#### Algılanan Gastronomik İmajın Davranışsal Niyete Etkisinde Mutfak Deneyim Memnuniyetinin Rolü: Mersin ve Adana'da Yaşayan Yerli Halkın Bakış Açısı

*The Role of Culinary Experience Satisfaction in the Effect of Perceived Gastronomic Image on Behavioral Intention: The Resident Perspective Living in Mersin and Adana*

Ozan GÜLER, Neslihan ŞİMŞEK, Ümit SORMAZ

DOI:10.24010/soid. 1320226

89

#### Kapadokya Bölgesi'ndeki Fine-Dining Restoranların Tekrar Ziyaret Edilme Niyetlerinin İncelenmesi

*Examining the Intention to Revisit Fine-Dining Restaurants: The Case of Cappadocia*

Neşe YILMAZ, İrem YILDIRIM, Gaye DENİZ, Murat TOKER

DOI: 10.24010/soid.1368627

116

#### Gıda Neofobisi ile İlgili Akademik Yayınların Vosviewer ile Bibliyometrik Analizi

*Bibliometric Analysis of Academic Publications on Food Neophobia with Vosviewer*

Yusuf ÇUHADAR

DOI: 10.24010/soid. 1382584

## İÇİNDEKİLER / Contents

### Hakem Denetimli Araştırma Makaleleri Refreeing Research Articles

- 133 **Z Kuşağı Tüketicilerin Kişilik Özellikleri ile Turistik Ürün Tercihi Arasındaki İlişkide Seyahat Motivasyonlarının Etkisi: Denizli Örneği**  
*The Effect of Travel Motivations on the Relationship Between Personality Characteristics and Touristic Product Preference of Generation Z Consumers: The Case of Denizli*  
Mehmet YALÇIN, Sebahattin KARAMAN DOI: 10.24010/soid.1314639
- 149 **Türkiye’de Oluşturulan Teorik Gastronomi Rotalarının Bibliyometrik Analizi**  
*Bibliometric Analysis of Theoretical Gastronomy Routes Developed in Türkiye*  
Sadık Can GAZELCİ, Mustafa AKSOY DOI: 10.24010/soid.1388600
- 169 **Michelin Ödüllü “Yeni Anadolu Mutfağı”**  
*Michelin Awarded “New Anatolian Cuisine”*  
Emir Hilmi ÜNER DOI: 10.24010/soid.1391503
- 182 **Üniversite Öğrencilerinin Yöre Mutfağını Tanıma Düzeylerinin Belirlenmesi: Kastamonu Çorbaları Üzerine Bir Araştırma**  
*Determination of University Students' Level of Recognition of Local Cuisine: A Research on Kastamonu Soups*  
Burhan SEVİM, Serkan ÇALIŞKAN, Aslı EREN DOI: 10.24010/soid.1396335
- 203 **Turizm Gelirlerinin Çoklu Doğrusal Regresyon ile Analizi ve Gelecek Dönem Tahmin Modeli Oluşturma**  
*Analysis of Tourism Revenues by Multiple Linear Regression and Creating a Future Forecast Model*  
Zeynep KARAŞ DOI: 10.24010/soid.1417288
- Olgu Sunumu**
- 218 **Bilim (Science), Taklit-Bilim (Pseudoscience) ve Bilimsilik-Bilimperestlik (Scientisim): Varsayımlar**  
*Atila YÜKSEL* DOI: 10.24010/soid.1452429


Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/  
Journal of Travel and Hospitality Business  
Cilt/Vol:21(1),Yıl/ Year: 2024 ss/pp, 6-23  
Gönderim Tarihi/ Received: 24.04.2023  
Kabul Tarihi /Accepted: 24.10.2023  
DOI: 10.24010/soid.1287117

Araştırma Makalesi/ Research Article

## Rekreasyonel Fayda Algısı ve Başarma İhtiyacı Teorisi: Eylemli Turist Rehberleri Üzerine Bir Uygulama\*

### Perception of Recreational Benefit and Human Motivational Theory: A Study on Tourist Guides

Dr. Öğr. Üyesi Nazik ÇELİKKANAT PASLI   
Giresun Üniversitesi  
Turizm Fakültesi, Giresun, Türkiye  
E-posta: nazik.celikkanat@giresun.edu.tr

Prof. Dr. Evren GÜÇER   
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Turizm Fakültesi, Ankara, Türkiye  
E-posta: evren.gucer@hbv.edu.tr

#### Öz

Turist rehberleri, turist ile birebir etkileşim içerisinde olmaları ve ülke tanıtımına, imajına doğrudan etkide bulunmaları nedeniyle turizm sektörünün en önemli çalışanlarından biridir. Turist rehberlerinin mesleklerini en iyi şekilde yerine getirebilmeleri için yüksek motivasyonla çalışmaları gerekmektedir. Dolayısıyla onları motive eden ihtiyaçların tespit edilmesi ve söz konusu ihtiyaçlara etki eden unsurların tespit edilmesi oldukça önemlidir. Bu araştırmanın amacı, eylemli turist rehberlerinin boş zamanlarında katıldıkları rekreatif etkinliklerden elde ettikleri rekreasyonel faydanın tespit edilmesi ve elde edilen rekreasyonel fayda algılarının, iş yaşamlarında motivasyonlarına etki eden unsurlardan olan başarma ihtiyacı düzeylerine etkisinin belirlenmesidir. Yararlanılan araştırma verileri, anket yöntemi kullanılarak Türkiye'deki 554 eylemli turist rehberinden elde edilmiştir. Araştırmada eylemli turist rehberlerinin rekreasyonel fayda algılarının başarma ihtiyacı düzeylerine pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Rekreasyon, rekreasyonel fayda, motivasyon, başarma ihtiyacı teorisi, turist rehberi

#### Abstract

Since tourist guides have a direct consequence on the promotion and perception of the country as well as working alongside closely with tourists, they are among the most important employees in the tourism industry. They should be highly motivated to perform their duties fully. Therefore, it is essential to ascertain the needs and how to motivate them and also determine the elements that have impact on their needs. This study focuses on the benefits gained by active tourist guides from taking part in recreational activities and to establish the effect of these recreational benefit perceptions on the level of requirement for success which is a factor affecting their motivation in their working lives. The research data were obtained from 554 active tourist guides in Türkiye through the survey method. Consequently, the study concluded that the recreational benefit perceptions of active tourist guides have a positive and important impact on the level of requirement for success.

**Key Words:** Recreation, recreational benefit, motivation, human motivational theory, tourist guide

\*Bu makale "Rekreasyonel Fayda Algısı ve Başarma İhtiyacı Teorisi: Eylemli Turist Rehberleri Üzerine Bir Uygulama" başlıklı doktora tez çalışmasından üretilmiştir

## Extended Summary

### Purpose

This research intends to analyze the impact of the perceptions of the benefits of recreational activities that active tourist guides in Türkiye participate in during their leisure time on their requirement for success levels that is a factor affecting motivation.

### Background

There has not been any other research on the benefits that tourist guides derive from the activities they take part in throughout their leisure time and the effects of the benefits on their job satisfaction. It is paramount to pinpoint the benefits that tourist guides gain from the recreational activities they partake in during their leisure time. Determining how these benefits affect the requirement for success, which is among the factors that motivate tourist guides, will help the individual and professional development of tourist guides. Therefore, the research is considered to be an authentic study. In this respect, it is anticipated that the research will complete the gaps in the area.

### Method

The population of the research comprises active tourist guides in Türkiye. According to the information by the official website of TUREB (2021), there are 11338 tourist guides in Turkey, 3187 of whom are inactive and 8151 of whom are active. Therefore, 8151 active tourist guides constitute the population of the research. In the research, "simple random sampling method", which is one of the probability sampling methods, was preferred in sample selection.

The survey method was utilised to collect data in the research. The questionnaire used comprises 3 parts. The first part comprises statements focusing on learning the individual characteristics of active tourist guides. The following part of the questionnaire, the "Recreational Benefit Scale", which was developed by Ho in 2008 to measure the participants' perceptions of recreational benefits, is comprised of 3 dimensions and 24 statements, of which its validity and reliability was confirmed in Turkish by Akgül et al. (2018), is used. The third part of the questionnaire covers the "Human Motivational Theory Scale" consisting of 3 dimensions and 18 statements, developed by Gordon in 1993 and Turkish validation and reliability by Semerci (2005), is utilized to measure the requirement for success levels of the guides in terms of professional aspects. The statements in the questionnaire, other than the first part, were subjected to a 5-point Likert-type rating.

The research focused on 577 active tourist guides who responded to the questionnaire between April and August 2021. Because of unfinished or wrongly completed questionnaire statements, 23 responses were not taken into consideration and the remaining 554 questionnaires were correctly filled in and were used.

The data obtained were analyzed through the statistical package program. Reliability analysis was applied to the scales to establish their reliability. Cronbach's alpha coefficient for overall reliability was  $\alpha=0.947$  for the recreational benefit scale and  $\alpha=0.843$  for the human motivational theory scale. The results point out that that both scales are highly reliable. The individual characteristics of the active tourist guides constituting the sample group are presented with frequency and percentage



distributions. Descriptive statistics (frequency, percentage, arithmetic mean and standard deviation values) were presented for the opinions of the sample group regarding their perceptions of recreational benefits and requirement for success levels. In order to determine the relationship between the perceptions of recreational benefits and their dimensions and the requirement for success levels and their dimensions correlation analysis was applied. Finally, in order to determine the impact on participants' perceptions of recreational benefits on their requirement for success levels regression analysis was applied.

### **Findings and Results**

Male participants comprised 74% of the participants and 36.5% of all the participants were between the ages of 34-41 and 51.6% of all the participants were single. The majority of the participants (59.9%) had a bachelor's degree and 40.1% had completed their vocational guidance education in undergraduate guidance programs. When the language/languages on the participants' study card were analyzed, it was seen that the majority (83%) had English language. Participants who were working as national guides constituted 67% of the all. The analysis of the working hours in their guidance profession indicate that most of the participants had experience between 1-5 years with a rate of 32.3%. It was established that 86.8% of the participants were self-employed, 56.9% did not have an additional job and 49.1% were satisfied with the tourist guiding profession.

It was observed that the general recreational benefit perceptions of the active tourist guides participating in the study were quite high ( $\bar{x}=4.15$ ). It is concluded that the participants' perceptions of psychological benefits were higher than their perceptions of physical and social benefits. This shows that recreational activities are psychologically more beneficial for the participants when they take part in them during their leisure time. Psychological benefits were followed by physical benefits and social benefits respectively.

It was established that the general requirement for success levels of the active tourist guides taking part in the study were close to high ( $\bar{x}=3.80$ ). The conclusion indicates that the need for achievement levels of the tourist guides were higher than the levels of need for affiliation and need for power. The need for achievement was followed by the need for affiliation and the need for power. Therefore, it is vital to meet the achievement needs of tourist guides first.

The correlation analysis results show that there was a positive and moderate relationship between the participants' perceptions of general recreational benefits and their general requirement for success levels. In addition, the regression analysis deduced that the participants' perception of recreational benefits positively affected their requirement for success levels.

Under the guidance of this information, independent tourist guides can increase their overall perception of their value by using their leisure time effectively. Tourist guides working for travel agencies can also be granted social rights by the company they work for and guides can be incentivized to take part in recreational activities. Travel agencies can make arrangements for workplace recreation activities. For example, facilities such as rest and game rooms, sports halls and libraries can be created in the workplaces and offered to tourist guides, or, incentive trips to different tour routes can be organized in the low season for tourist guides to both spend their free time and develop professionally. In future studies, a study can be conducted on

which recreational activities are effective on the motivation of guides. Along with this, studies can be conducted to ascertain other elements having an impact on the level of requirement for success. The research can be applied to other stakeholders in the tourism sector and the results can be compared.

## 1. Giriş

Turizmde, rekabet gücünü elde etmek ve hedeflenen kârlılığa ulaşmak için turistlerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hizmet sunup, müşteri memnuniyetini sağlamak gerekmektedir (Bahar ve Kozak, 2012: 88). Turizm sektöründe hizmet sunumu ve müşteri memnuniyetini sağlamada üzerine büyük görev düşen işgörenlerden biri turist rehberleridir. Çokal ve Yılmaz (2020: 494), turist rehberlerinin hizmet sunumunda ve destinasyonun tanıtılmasında vazgeçilmez bir aracı olduğunu ifade etmiştir. Tosun ve Temizkan (2004: 353) da turist rehberlerinin ülke imajının tanıtılması ve ziyaretçilerin seyahatlerinden memnun kalması hususunda son derece önemli ve belirleyici bir rol oynadığını belirtmiştir.

Turist rehberlerinin mesleklerini en iyi şekilde icra edebilmeleri için yüksek motivasyonla çalışmaları gerekmektedir (Köroğlu ve Avcıkurt, 2014: 46). Bu nedenle turist rehberlerini motive eden unsurların belirlenmesi oldukça önemlidir. Turist rehberlerinin motivasyonu ile ilgili (Köroğlu, 2010; Prakash ve diğ., 2010; Köroğlu, 2011; Şenel, 2011; Köroğlu ve Avcıkurt, 2014; Erkol, 2015; Erkol Bayram, 2017; Erkol Bayram, 2019; Hacıoğlu ve diğ., 2018; Ceylan, 2021; Çetinkaya ve İstanbullu Dinçer, 2021; Köz ve Tanrıseven, 2022) birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda motivasyon unsurunun demografik ve mesleki özellikler, duygusal zekâ, iş doyumunu, mobbing, performans, stres, turist davranışları, yaşam doyumunu gibi unsurlar ile olan ilişkisinin ve/veya etkisinin ele alındığı tespit edilmiştir.

İnsanların günlük yaşamın yoğunluğundan, iş ve özel hayatın stresinden uzaklaşmak için boş zamanlarında yapmaktan hoşlandıkları rekreasyon etkinliklerine yöneldikleri, söz konusu bu etkinliklerinse kişilerin daha mutlu bir hayat sürdürmelerini sağladığı ve motivasyonlarını artırdığı ifade edilebilir. Rekreatif etkinliklerin bireylere sağladığı faydaları araştıran (Lankford ve diğ., 2007; Ardahan ve Yerlisu Lapa, 2011; Li ve Wang, 2012; Kaplan ve Ardahan, 2013; Eskiler ve diğ., 2019; Karaküçük ve diğ., 2019; Akyüz, 2020; Ertüzün ve diğ., 2020; Üstün ve Aktaş Üstün, 2020; Dirlik ve Köroğlu, 2021) birçok çalışma mevcuttur. Ancak turist rehberlerinin boş zamanlarında katıldıkları etkinliklerden sağladıkları faydaları ele alan ve bu faydaların iş motivasyonlarına etkileri konulu herhangi bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Turist rehberlerinin boş zamanlarında katılım gösterdikleri rekreasyon etkinliklerinden elde ettikleri faydaların tespit edilmesi ve bu faydaların turist rehberlerini motive eden unsurlardan biri olan başarıya ihtiyacını nasıl etkilediğinin belirlenmesi turist rehberlerinin kişisel ve mesleki gelişimlerine katkı sağlayacaktır. Bu çalışmanın amacı, eylemli turist rehberlerinin boş zamanlarında katıldıkları rekreatif etkinliklerden elde ettikleri fayda algılarının, motivasyona etki eden unsurlardan olan başarıya ihtiyacı düzeyleri üzerindeki etkisinin incelenmesidir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Rekreasyon ve Rekreasyonun Faydaları

Rekreasyon ile ilgili yapılmış birçok tanım bulunmaktadır. Karaküçük (2008: 58) rekreasyonun, bireylerin boş zamanda gerçekleştirdikleri etkinlikleri ifade ettiğini belirtmiştir. Sağcan (1986: 5) rekreasyonu, bireylerin boş zamanlarında, tatmin ve

eğlence dürtüleriyle kendi istekleri doğrultusunda katılım gösterdikleri etkinlikler olarak açıklamıştır. Torkildsen (1994: 121) rekreasyonun, boş zaman içerisinde gönüllü olarak seçilen, kişisel ve/veya sosyal faydalar sağlayan, memnuniyet ve zevk veren etkinlikler ve deneyimlerden oluştuğunu ifade etmiştir. Ardahan ve diğ. (2016: 11) ise rekreasyonun, bireyde iyi olmaya yönelik gelişen bir duygu olduğunu belirtmiş ve bu duygunun; canlılık, güçlülük, zevk almak, başarılı olmak ve kabul görmekten oluştuğunu eklemiştir.

Her bireyin, her toplumun rekreasyona ihtiyacı bulunmaktadır (Altunöz ve Kavlak, 2021: 7). Başka bir ifadeyle rekreasyon, evrensel bir ihtiyaçtır. Söz konusu ihtiyaç, rekreasyon faaliyetlerinin sağladığı faydalardan kaynaklanmaktadır (Yorulmazer ve diğ., 2020: 47). Rekreasyonun fiziksel sağlığı koruması, zinde olmaya katkısı, yaşam tatminini artırması, mental sağlığı geliştirmesi, zihinsel iyi oluşa katkısı, doğal-kültürel-sosyal çevrenin korunması ve sürdürülebilirliğine imkân tanınması, toplumun refah seviyesinin yükselmesine öncülük etmesi gibi çeşitli faydaları bulunmaktadır (Atasoy ve Türkay, 2022: 40). Rekreasyonun faydaları farklı yazar ve araştırmacıların (Butler, 1940: 16-24; Meyer ve diğ., 1969: 38-43; Broadhurst, 2001: 89-102; Russell ve Jamieson, 2008: 5-7; Arslan, 2013: 25-54; Çoruh, 2013: 20-23; Sevil, 2013: 14; Ardahan ve diğ., 2016: 14-17; Günay Aktaş, 2016: 7; Tekin ve diğ., 2017: 19-21; Yayla ve Güven, 2019: 41-47; Ak, 2020: 39-45; Güneş, 2021: 9-13; Atasoy ve Türkay, 2022: 35-39) çalışmalarında yer almakta olup; genel olarak fiziksel, psikolojik ve sosyal faydalar olarak sınıflandırılmaktadır.

## 2.2. Motivasyon Kavramı ve Başarma İhtiyacı Teorisi

Motivasyon denildiği zaman akıllara isteklendirme/istekli olma veya teşvik etme gelmektedir (Özmutaf, 2019: 299). Canlanma, davranışların yönetilmesi ve davranışlarda kararlılık olarak da ifade edilen motivasyon; belirli bir eylemi gerçekleştirmek için bireyin birtakım dışsal ve içsel faktörlerden aldığı güç neticesinde coşku ve kararlılık göstermesidir (Barutçugil, 2004: 327). Motivasyon, bireye etki eden, davranışı başlatan ve yönlendiren güç (Gibson ve diğ., 2012: 126), kısacası eylemde bulunma isteğidir (Genç, 2007: 257). Tanımlardaki ortak unsurlarsa motivasyonun, davranışları etki altına alması ve söz konusu etki nedeniyle harekete sevk etmesidir (Şimşek ve diğ., 2014: 133).

Motivasyonun kişiden kişiye farklılık göstermesinden (Korkutata, 2022: 44) ve insan davranışını, performansını etkileyen birçok neden olmasından dolayı farklı/çeşitli motivasyon teorileri mevcuttur (Mullins, 2007: 256). Motivasyonu açıklamaya yönelik ortaya atılan teoriler; içsel faktörleri inceleyen "kapsam teorileri" ve dışsal faktörleri inceleyen "süreç teorileri" olarak iki başlıkta sınıflandırılmaktadır (Sökmen, 2013: 95). Kapsam teorileri, bireyin ihtiyaçlarının tanımlanması ve önceliklerine göre tespit edilmesi ile ilgilenmektedir. Süreç teorilerinde ise bireyin sergilemiş olduğu davranışı tekrar etmesi ya da etmemesinin nasıl sağlanacağı açıklanmaya çalışılmaktadır (Yıldız, 2017: 67). Temel kapsam teorileri; ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi, VİG (ERG) teorisi, çift faktör teorisi ve başarma ihtiyacı teorisidir (Altman ve diğ., 1985: 152; Mullins, 2007: 257; Ivancevich ve diğ., 2014: 115; Özmutaf, 2019: 306). Temel süreç teorileri ise beklenti teorileri, edimsel koşullanma teorisi, eşitlik teorisi ve hedef belirleme teorisidir (Tozkoparan, 2012: 106; Koçel, 2013: 628-629; Beltekin, 2019: 18).

Kapsam teorilerinden McClelland'ın başarma ihtiyacı teorisinde, bireyleri motive eden unsurların merkezinde başarı, ilişki kurma ve güç ihtiyacı olduğu ifade edilmektedir (Schermerhorn ve Bachrach, 2016: 238). Başarı ihtiyacı olan bireyler; gerçekçi ve elde edilebilir amaçlar (orta zorlukta ve yeteneklerine göre

başarabilecekleri) belirlemek, kendileriyle sürekli yarış içerisinde olmak, belirli bir dereceye kadar riske girmek, yüksek istek ve enerjiyle zorlu çalışmalar gerçekleştirmek, sorunlar karşısında kişisel sorumluluk almak ve yaptıkları işin sonucunu görmek istemektedir. İlişki kurma ihtiyacı olan bireyler; arkadaşlık kurmak, diğer bireyler tarafından benimsenmek/sevilmek ve bir gruba dâhil olarak kimlik duygusuna erişmek istemektedir. Güç ihtiyacı olan bireyler ise diğer bireyler üzerinde etki ve güç sahibi olmak istemektedir (Can, 1985: 66-71; Can ve diğ., 2011: 266-267).

Turist rehberlerinin mesleklerini en iyi şekilde gerçekleştirebilmeleri için hedefler belirlemeleri, kendilerini devamlı geliştirmeleri, yüksek enerjiyle çalışmaları, ortaya çıkan sorunlara hızlı ve iyi bir şekilde çözüm bulmaları gerekmektedir. Ayrıca turist rehberlerinin, turistler, meslektaşlar, yerel halk vb. ile iyi ilişkiler kurmaları, tur boyunca turistler üzerinde etki sahibi olmaları ve güçlü bir yapı sergilemeleri oldukça önemlidir. Bu doğrultuda başarıma ihtiyacında yer alan üç ihtiyacın (başarı, ilişki kurma, güç) da turist rehberlerinde bulunması, mesleki başarıya etki edecektir.

Bu çalışmada rekreasyonel fayda, fiziksel, psikolojik ve sosyal fayda olarak üç boyutta ele alınırken başarıma ihtiyacı da başarı, ilişki kurma ve güç ihtiyacı olarak üç boyutta incelenmektedir. Araştırmanın hipotezi ise şu şekildedir:

H1: Eylemli turist rehberlerinin rekreasyonel fayda algılarının başarıma ihtiyacı düzeylerine pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

### 3. Yöntem

Araştırmanın evreni Türkiye'deki eylemli turist rehberlerinden oluşmaktadır. Araştırmanın kapsamı göz önüne alındığında rekreasyonel faydanın mesleki motivasyona etkisinin belirlenebilmesi amacıyla çalışma sadece meslekte aktif bir şekilde fiilen görev yapan turist rehberleri ile sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda araştırmaya, 2021 yılında mesleğini fiilen gerçekleştirme yetkisine sahip olan eylemli turist rehberi dâhil edilmiş olup belirtilen yılda mesleğini fiilen icra edemeyecek olan eylemsiz turist rehberleri dâhil edilmemiştir. TUREB (2021)'in resmî sitesinden alınan bilgilere göre, Türkiye'de 11338 turist rehberi bulunurken bunların 3187'si eylemsiz turist rehberi, 8151'i ise eylemli turist rehberidir. Dolayısıyla 8151 eylemli turist rehberi araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem seçimi, basit tesadüfî örnekleme yöntemi doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada yararlanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde, eylemli turist rehberlerinin demografik özelliklerini öğrenmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde, katılımcıların rekreasyonel fayda algılarını ölçmek için 2008 yılında Ho'nun geliştirdiği, Akgül ve diğ. (2018) tarafından Türkçe geçerlilik ve güvenilirliğinin yapıldığı, 3 boyut ve 24 ifadeden oluşan "Rekreasyonel Fayda Ölçeği" kullanılmaktadır. Anketin üçüncü bölümünde ise rehberlerin mesleki açıdan başarıma ihtiyacı düzeylerini ölçmek amacıyla 1993 yılında Gordon tarafından geliştirilen, Semerci (2005) tarafından Türkçe geçerlilik ve güvenilirliği yapılan, üç boyut ve 18 ifadeden oluşan "Başarıma İhtiyacı Ölçeği" kullanılmaktadır. Anketin son iki bölümündeki ifadeler 5'li Likert tipi derecelendirmeye tabi tutulmuştur. Araştırma Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu tarafından 24.03.2021 tarih ve 03 sayılı toplantıda değerlendirilmiş olup etik açıdan uygun bulunmuştur.

COVID-19 etkilerinin devam etmesi nedeniyle anketler, çevrimiçi olarak turist rehberlerine ulaştırılmıştır. Araştırma kapsamında 2021 yılının nisan ve ağustos ayları

arasında 577 eylemli turist rehberi araştırma anketine yanıt vermiştir. Anket ifadelerinin eksik veya yanlış doldurulmasından dolayı 23 adet yanıt dikkate alınmamıştır. Geriye kalan 554 adet anket değerlendirmeye alınmıştır. Ulaşılan veriler, istatistik paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliğini tespit etmek amacıyla ölçeklere güvenirlik analizi uygulanmıştır. Genel güvenirliğe ilişkin Cronbach Alfa katsayısı rekreasyonel fayda ölçeğinin  $\alpha=0,947$ , başarma ihtiyacı ölçeğinin ise  $\alpha=0,843$  olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre her iki ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu ifade edilebilir. Örneklem grubunu oluşturan eylemli turist rehberlerinin bireysel özellikleri, frekans ve yüzde dağılımlarıyla sunulmuştur. Örneklem grubunun rekreasyonel fayda algıları ve başarma ihtiyacı düzeylerine ilişkin görüşlerine ait ifadeler betimsel istatistiklerle gösterilmiştir. Eylemli turist rehberlerinin rekreasyonel fayda algıları ve boyutları ile başarma ihtiyacı düzeyleri ve boyutları arasındaki ilişki için korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Son olarak ise katılımcıların rekreasyonel fayda algılarının başarma ihtiyacı düzeyleri üzerindeki etkisini belirlemek için regresyon analizi kullanılmıştır.

#### 4. Bulgular

Katılımcıların bireysel özelliklerine yönelik frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1.'de sunulmaktadır. Tablo 1. incelendiğinde araştırmaya katılanların %74'ünün erkek, %36,5'inin 34-41 yaş aralığında ve %51,6'sının bekâr olduğu görülmektedir. Katılımcıların yarısından fazlası (%59,9) lisans mezunudur ve %40,1'i mesleki rehberlik eğitimini lisans rehberlik programında tamamlamıştır.

**Tablo 1:** Katılımcıların bireysel özelliklerine ilişkin bulgular (n=554)

<i>Değişkenler</i>	<i>Gruplar</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
<i>Cinsiyet</i>	Kadın	144	26,0
	Erkek	410	74,0
<i>Yaş</i>	18-25 yaş arası	55	9,9
	26-33 yaş arası	151	27,3
	34-41 yaş arası	202	36,5
	42-49 yaş arası	85	15,3
	50 yaş ve üzeri	61	11,0
<i>Medeni durum</i>	Evli	268	48,4
	Bekâr	286	51,6
<i>Eğitim durumu</i>	Ön Lisans	60	10,8
	Lisans	332	59,9
	Yüksek Lisans	112	20,2
	Doktora	50	9,0
<i>Mesleki rehberlik eğitimi alınan kurum</i>	Bakanlık Kursu (Sertifika Programı)	140	25,3
	Ön Lisans Rehberlik Programı	160	28,9
	Lisans Rehberlik Programı	222	40,1
	Yüksek Lisans Rehberlik Programı	32	5,8

Tablo 1'in devamı

Çalışma kartında yer alan dil/diller	İngilizce	460	83,0
	Almanca	36	6,5
	Fransızca	13	2,3
	İspanyolca	29	5,2
	Rusça	34	6,1
	Arapça	22	4,0
	Japonca	12	2,2
	İtalyanca	7	1,3
	Portekizce	19	3,4
	Çince	14	2,5
	Diğer Diller	47	8,5
Çalışma kartının kapsamı	Ülkesel	371	67,0
	Bölgesel	183	33,0
Turist rehberliği mesleğinde çalışma süresi	1 yıldan az	45	8,1
	1-5 yıl arası	179	32,3
	6-10 yıl arası	112	20,2
	11-15 yıl arası	115	20,8
	16 yıl ve üzeri	103	18,6
Çalışma şekli	Bağımsız	481	86,8
	Acentaya bağlı	73	13,2
Rehberlik dışında ek bir iş yapıp yapmadığı	Evet	239	43,1
	Hayır	315	56,9
Mesleğinden memnun olma düzeyi	Hiç Memnun Değilim	10	1,8
	Memnun Değilim	26	4,7
	Kararsızım	77	13,9
	Memnunum	272	49,1
	Çok Memnunum	169	30,5

Tablo 1'e göre katılımcıların çalışma kartında yer alan dil/diller incelendiğinde çoğunluğunun (%83) İngilizce diline sahip olduğu görülmektedir. İngilizce dilini, %8,5'lik oranla diğer diller takip etmektedir. Diğer diller seçeneğini işaretleyenlerin sahip olduğu yabancı dillerse Boşnakça, Bulgarca, Endonezce, Farsça, Gürcüce, Hırvatça, Hollandaca, İbranice, Korece, Macarca, Norveççe, Romence, Sırpça, Urduca ve Yunancadır. Araştırmaya katılanların %67'si ülkesel rehberlik yapmaktadır. Katılımcıların rehberlik mesleğinde çalışma süreleri incelendiğinde %32,3'lük oranla en fazla katılımcının 1-5 yıl arasında sektörde deneyim sahibi olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılanların %86,8'inin bağımsız çalıştığı, %56,9'unun ek bir iş yapmadığı ve %49,1'inin de turist rehberliği mesleğinden memnun olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan eylemli turist rehberlerinin rekreasyonel fayda algılarına yönelik frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2.'de ayrıntılı olarak sunulmaktadır. Tablo 2. incelendiğinde eylemli turist rehberlerinin genel rekreasyonel fayda algılarının aritmetik ortalamasının 4,15 olduğu görülmektedir. Bu ortalamanın oldukça yüksek bir ortalama olduğu söylenebilir. Rekreasyonel fayda boyutlarında 4,31 ortalama ile psikolojik fayda boyutu, en yüksek aritmetik ortalamaya sahip boyuttur. Psikolojik fayda boyutunu, 4,22 aritmetik ortalama ile fiziksel fayda

boyutu takip etmektedir. En düşük aritmetik ortalamaya sahip boyut ise 3,91 ortalamaya sosyal fayda boyutudur. Eylemli turist rehberlerinin, psikolojik fayda boyutu ifadelerinde en yüksek düzeyde katılım gösterdikleri ifade 4,45 aritmetik ortalamaya "Rekreasyonel aktivitelere katılım bireylere (psikolojik açıdan daha iyi bir durum) hoş bir ruh hali sağlayabilir." ifadesidir. Katılımcıların, psikolojik fayda boyutu ifadelerinde en az düzeyde katılım gösterdikleri ifade 4,20 aritmetik ortalamaya "Rekreasyonel aktiviteler bireylerin iş birliği/takım çalışması kurmalarına yardımcı olabilir." ifadesidir. Eylemli turist rehberlerinin, fiziksel fayda boyutu ifadelerinde en yüksek düzeyde katılım gösterdikleri ifade 4,38 aritmetik ortalamaya "Rekreasyonel aktiviteler bireylerin fiziksel sağlığını geliştirebilir." ifadesidir. Katılımcıların, fiziksel fayda boyutu ifadelerinde en az düzeyde katılım gösterdikleri ifade 4,00 aritmetik ortalamaya "Rekreasyonel aktiviteler bireylerin hastalıklardan korunmalarını sağlayabilir." ifadesidir. Eylemli turist rehberlerinin, sosyal fayda boyutu ifadelerinde en yüksek düzeyde katılım gösterdikleri ifadeler 4,05 aritmetik ortalamaya "Rekreasyonel aktiviteler vasıtasıyla bireyler, sorunlarıyla baş edebilmek için aktif kişilik geliştirebilirler." ve "Rekreasyonel aktiviteler bireylerin bağımsız kişilik geliştirmelerine yardımcı olabilir." ifadeleridir. Katılımcıların, sosyal fayda boyutu ifadelerinde en az düzeyde katılım gösterdikleri ifade ise 3,73 aritmetik ortalamaya "Rekreasyonel aktivitelere katılımda birey, düşünce ve fikirlerini diğer katılımcılarla rahatça paylaşabilir." ifadesidir.

**Tablo 2:** Katılımcıların rekreasyonel fayda algılarına yönelik bulgular (n=554)

Boyutlar	Rekreasyonel Fayda ( $\bar{x}=4,15$ ; s.s.=0,48)	Dağılım	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	$\bar{x}$	s.s.
Fiziksel Fayda ( $\bar{x}=4,22$ ; s.s.=0,48)	1. Rekreasyonel aktiviteler bireylerin fiziksel sağlığını geliştirebilir.	f	-	8	17	282	247	4,38	0,62
		%	-	1,4	3,1	50,9	44,6		
	2. Rekreasyonel aktiviteler bireylerin hastalıklardan korunmalarını sağlayabilir.	f	2	21	80	318	133	4,00	0,75
		%	0,4	3,8	14,4	57,4	24,0		
	3. Rekreasyonel aktiviteler vücut formunun iyi olarak (bozulmadan) sürdürülmesine katkı sağlayabilir.	f	-	8	37	328	181	4,23	0,63
		%	-	1,4	6,7	59,2	32,7		
4. Rekreasyonel aktiviteler bireylerin vücut gelişimine yardımcı olabilir.	f	1	14	58	310	171	4,14	0,71	
	%	0,2	2,5	10,5	56,0	30,9			
5. Rekreasyonel aktiviteler bireylerin enerjilerini açığa çıkarmalarına yardımcı olabilir.	f	1	4	28	280	241	4,36	0,63	
	%	0,2	0,7	5,1	50,5	43,5			
6. Rekreasyonel aktiviteler kişinin uyku kalitesini iyileştirebilir/artırabilir.	f	-	10	72	270	202	4,19	0,72	
	%	-	1,8	13,0	48,7	36,5			
Psikolojik Fayda ( $\bar{x}=4,31$ ; s.s.=0,49)	7. Rekreasyonel aktiviteler bireylerin gündelik işlerindeki uyuşukluktan kurtulmalarına ve enerjilerini yenilemelerine yardımcı olabilir.	f	-	6	17	267	264	4,42	0,60
		%	-	1,1	3,1	48,2	47,7		
	8. Rekreasyonel aktivitelere katılım bireylerin zihinsel sıkıntılardan kurtularak rahatlamalarına yardımcı olabilir.	f	-	5	21	271	257	4,40	0,61
		%	-	0,9	3,8	48,9	46,4		
9. Rekreasyonel aktivitelere katılım bireylere (psikolojik açıdan daha iyi bir durum) hoş bir ruh hali sağlayabilir.	f	-	5	23	243	283	4,45	0,62	
	%	-	0,9	4,2	43,9	51,1			
10. Bireyler rekreasyonel aktivitelere katılarak yeteneklerinin farkına varabilirler.	f	1	14	52	274	213	4,23	0,73	
	%	0,2	2,5	9,4	49,5	38,4			

Tablo 2'nin devamı

Sosyal Fayda ( $\bar{x}=3,91$ ; s. s.=0,62)	11. Rekreatyonel aktivitelere katılım bireylerin potansiyel yeteneklerini geliştirmelerine yardımcı olabilir.	f	2	6	53	303	190	4,21	0,68
		%	0,4	1,1	9,6	54,7	34,3		
	12. Rekreatyonel aktiviteler bireylerin, yaşamlarından ve işlerinden daha fazla zevk almalarına yardımcı olabilir.	f	-	9	41	306	198	4,25	0,65
		%	-	1,6	7,4	55,2	35,7		
	15. Rekreatyonel aktiviteler vasıtasıyla, yeni deneyim ve bilgiler kazanılabilir.	f	-	7	27	273	247	4,37	0,63
		%	-	1,3	4,9	49,3	44,6		
	16. Rekreatyonel aktiviteler bireylerin arkadaşları ile olan ilişkilerini geliştirebilir.	f	-	10	48	279	217	4,26	0,69
		%	-	1,8	8,7	50,4	39,2		
	18. Rekreatyonel aktiviteler bireylerin iş birliği/takım çalışması kurmalarına yardımcı olabilir.	f	2	9	48	309	186	4,20	0,69
		%	0,4	1,6	8,7	55,8	33,6		
	19. Rekreatyonel aktiviteler bireylerin sosyal ilişkilerini geliştirmelerine ve yeni arkadaş edinmelerine yardımcı olabilir.	f	-	6	33	274	241	4,35	0,64
		%	-	1,1	6,0	49,5	43,5		
	13. Rekreatyonel aktiviteler vasıtasıyla bireyler, sorunlarıyla baş edebilmek için aktif kişilik geliştirebilirler.	f	2	15	87	298	152	4,05	0,75
		%	0,4	2,7	15,7	53,8	27,4		
14. Rekreatyonel aktiviteler bireylerin bağımsız kişilik geliştirmelerine yardımcı olabilir.	f	2	17	89	288	158	4,05	0,77	
	%	0,4	3,1	16,1	52,0	28,5			
17. Rekreatyonel aktiviteler aile uyumunu artırabilir.	f	1	31	133	240	149	3,91	0,86	
	%	0,2	5,6	24,0	43,3	26,9			
20. Rekreatyonel aktivitelere katılan birey, diğer katılımcıların güvenini kazanabilir.	f	2	33	116	272	131	3,89	0,84	
	%	0,4	6,0	20,9	49,1	23,6			
21. Rekreatyonel aktivitelere katılan birey, diğer katılımcıların desteğini kazanabilir.	f	2	16	122	290	124	3,93	0,76	
	%	0,4	2,9	22,0	52,3	22,4			
22. Rekreatyonel aktivitelere katılan birey, diğer katılımcıların farklı duygularını anlayabilir.	f	4	33	137	265	115	3,81	0,85	
	%	0,7	6,0	24,7	47,8	20,8			
23. Rekreatyonel aktivitelere katılımı birey, düşünce ve fikirlerini diğer katılımcılarla rahatça paylaşabilir.	f	3	41	152	261	97	3,73	0,85	
	%	0,5	7,4	27,4	47,1	17,5			
24. Rekreatyonel aktiviteler bireyin ailesi ile olan ilişkilerin gelişimine yardımcı olabilir.	f	3	24	132	275	120	3,87	0,81	
	%	0,5	4,3	23,8	49,6	21,7			

Araştırmaya katılan eylemli turist rehberlerinin başarıma ihtiyacı düzeylerine yönelik betimsel istatistikler Tablo 3.'te detaylı olarak yer almaktadır. Tablo 3. incelendiğinde eylemli turist rehberlerinin genel başarıma ihtiyacı düzeylerinin aritmetik ortalamasının 3,80 olduğu görülmektedir. Başarıma ihtiyacı boyutlarında 4,29 ortalamaya başarı ihtiyacı boyutu, en yüksek aritmetik ortalamaya sahip boyuttur. Başarıma ihtiyacı boyutunu, 3,95 aritmetik ortalamaya ilişki kurma ihtiyacı boyutu takip etmektedir. En düşük aritmetik ortalamaya sahip boyut 3,08 ortalamaya güç ihtiyacı boyutudur. Eylemli turist rehberlerinin, başarıma ihtiyacı boyutu ifadelerinde en yüksek düzeyde katılım gösterdikleri ifade 4,69 aritmetik ortalamaya "Başladığım işi en iyi şekilde bitirmeyi amaçlarım." ifadesidir. Katılımcıların, başarıma ihtiyacı boyutu ifadelerinde en az düzeyde katılım gösterdikleri ifade 3,86 aritmetik ortalamaya "Problemlere kişisel olarak çözüm bulmayı gerektiren durumları tercih ederim." ifadesidir. Eylemli turist rehberlerinin ilişki kurma ihtiyacı boyutu ifadelerinde en yüksek düzeyde katılım gösterdikleri ifade 4,45 aritmetik ortalamaya "Başkalarının sorunlarını çözdüğümde kendimi çok mutlu hissederim." ifadesidir. Katılımcıların, ilişki kurma ihtiyacı boyutu ifadelerinde en az düzeyde katılım gösterdikleri ifade 3,36 aritmetik ortalamaya "İnsanlar tarafından sevilen bir kişi olmak için çaba harcarım." ifadesidir.



Eylemli turist rehberlerinin güç ihtiyacı boyutu ifadelerinde en yüksek düzeyde katılım gösterdikleri ifade 3,66 aritmetik ortalamayla "İnsanları ve faaliyetleri etkileyip kontrol etmek isterim." ifadesidir. Katılımcıların, güç ihtiyacı boyutu ifadelerinde en az düzeyde katılım gösterdikleri ifade ise 2,38 aritmetik ortalamayla "Çalışma arkadaşlarıma üstünlük sağlamak büyük zevk alırım." ifadesidir.

**Tablo 3:** Katılımcıların başarma ihtiyacı düzeylerine yönelik bulgular (n=554)

Boyutlar	Başarma İhtiyacı ( $\bar{x}=3,80$ ; s.s.=0,50)	Dağılım	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	$\bar{x}$	s.s.				
										f	%	f	%
Başarı İhtiyacı ( $\bar{x}=4,29$ ; s.s.=0,49)	1. Problemlere kişisel olarak çözüm bulmayı gerektiren durumları tercih ederim.	f 8	1,4	43	7,8	80	14,4	307	55,4	116	20,9	3,86	0,88
	3. Başladığım işi en iyi şekilde bitirmeyi amaçlarım.	f -	-	1	0,2	11	2,0	144	26,0	398	71,8	4,69	0,51
	4. İşimi her zaman çalışma arkadaşlarımdan daha iyi yapmak için çaba harcarım.	f 10	1,8	54	9,7	72	13,0	227	41,0	191	34,5	3,96	1,01
	5. Sınırlarımı zorlayan bir görevi başarı ile yerine getirmek beni mutlu eder.	f -	-	3	0,5	10	1,8	182	32,9	359	64,8	4,61	0,55
	6. İşimi iyi yapıp yapmadığım konusunda kesin ve açık geri bildirim almak isterim.	f 2	0,4	18	3,2	38	6,9	223	40,3	273	49,3	4,34	0,77
	7. İnsanlarla çabuk kaynaşırım, samimi ilişkileri kurmakta zorlanmam.	f 1	0,2	27	4,9	66	11,9	219	39,5	241	43,5	4,21	0,84
İlişki Kurma İhtiyacı ( $\bar{x}=3,95$ ; s.s.=0,57)	8. İnsanlar tarafından sevilen bir kişi olmak için çaba harcarım.	f 27	4,9	138	24,9	97	17,5	190	34,3	102	18,4	3,36	1,18
	9. Başkalarının duygularına çok önem veririm.	f 5	0,9	50	9,0	96	17,3	254	45,8	149	26,9	3,88	0,93
	10. İş arkadaşlarımla iş dışında da görüşmeye ve sosyal aktivitelerde bulunmaya çalışırım.	f 7	1,3	38	6,9	71	12,8	308	55,6	130	23,5	3,93	0,86
	11. Başkalarının sorunlarını çözdüğümde kendimi çok mutlu hissederim.	f -	-	9	1,6	18	3,2	241	43,5	286	51,6	4,45	0,64
	12. Grup elemanı olarak kabul görmek çok hoşuma gider.	f 4	0,7	32	5,8	93	16,8	285	51,4	140	25,3	3,94	0,84
	13. Başkalarını ikna edebilmek benim için çok önemlidir.	f 7	1,3	54	9,7	97	17,5	224	40,4	172	31,0	3,90	0,99
Güç İhtiyacı ( $\bar{x}=3,08$ ; s.s.=0,89)	14. İnsanları ve faaliyetleri etkileyip kontrol etmek isterim.	f 16	2,9	82	14,8	108	19,5	212	38,2	136	24,5	3,66	1,08
	15. Düşüncelerimi başkalarına kabul ettirmek konusunda ısrarcıyım.	f 80	14,4	222	40,1	128	23,1	81	14,6	43	7,8	2,61	1,13
	16. Başkaları üzerinde yetki sahibi olabileceğim pozisyonları tercih ederim.	f 41	7,4	161	29,1	126	22,7	147	26,5	79	14,3	3,11	1,18
	17. Grubun elemanlarından biri olmaktansa, grubun lideri olmak ve grubu yönlendirmek isterim.	f 19	3,4	84	15,2	111	20,0	198	35,7	142	25,6	3,64	1,11
	18. Çalışma arkadaşlarıma üstünlük sağlamak büyük zevk alırım.	f 135	24,4	218	39,4	99	17,9	54	9,7	48	8,7	2,38	1,20

Eylemli turist rehberlerinin rekreasyonel fayda algıları ve boyutları ile başarıma ihtiyacı düzeyleri ve boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır. Söz konusu analizde ilişkinin kuvvetini ve yönünü gösteren korelasyon katsayısı (r), -1 ile +1 arasında bir değer almaktadır. Korelasyon katsayısı eksi değer alırsa değişkenler arasında ilişki “ters orantılı (negatif)”, artı değer alırsa değişkenler arasında ilişki “doğru orantılı (pozitif)” olarak nitelendirilmektedir (Durmuş ve diğ., 2016: 144). Değişkenler arasında ilişki düzeyi ise korelasyon katsayısı 0-0,29 arasında değer alırsa “düşük”, 0,30-0,64 arasında değer alırsa “orta”, 0,65-0,84 arasında değer alırsa “yüksek” ve 0,85-1 arasında değer alırsa “çok yüksek” olarak ifade edilmektedir (Ural ve Kılıç, 2013: 244). Araştırma kapsamında gerçekleştirilen korelasyon analizi Tablo 4.’te detaylı olarak sunulmaktadır.

**Tablo 4:** Katılımcıların rekreasyonel fayda algıları ve boyutları ile başarıma ihtiyacı düzeyleri ve boyutları arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon matrisi.

Değişkenler	Korelasyon Katsayısı / Anlamlılık / Belirlilik Katsayısı	Başarı İhtiyacı	İlişki Kurma İhtiyacı	Güç İhtiyacı	Başarma İhtiyacı
Fiziksel Fayda	r	0,274	0,241	0,099	0,242
	p	0,000**	0,000**	0,020*	0,000**
Psikolojik Fayda	r	0,326	0,311	0,084	0,282
	p	0,000**	0,000**	0,047*	0,000**
Sosyal Fayda	r	0,237	0,274	0,151	0,274
	p	0,000**	0,000**	0,000**	0,000**
Rekreasyonel Fayda	r	0,315	0,316	0,128	0,304
	p	0,000**	0,000**	0,003**	0,000**

\*\* 0,01 düzeyinde anlamlıdır. \*0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Araştırmaya katılan eylemli turist rehberlerinin rekreasyonel fayda algıları ve boyutları ile başarıma ihtiyacı düzeyleri ve boyutları arasındaki ilişkiler incelendiğinde (Tablo 4.) her boyutta değişik düzeylerde de olsa anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların genel rekreasyonel fayda algıları ile genel başarıma ihtiyacı düzeyleri arasında ise pozitif ve orta düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmiştir (r=0,304).

Eylemli turist rehberlerinin rekreasyonel fayda algıları ile başarıma ihtiyacı düzeyleri arasındaki ilişkinin matematiksel bir model ile ifade edilmesine yönelik basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçları Tablo 5.’te gösterilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların başarıma ihtiyacı düzeyleri (bağımlı değişken) ve rekreasyonel fayda algıları (bağımsız değişken) arasındaki ilişkiye yönelik basit doğrusal regresyon modeli şu şekildedir:

$$\text{Başarma ihtiyacı} = 2,473 + 0,319 \cdot \text{RF}$$

**Tablo 5:** Katılımcıların rekreasyonel fayda algıları ile başarıma ihtiyacı düzeyleri arasındaki ilişkiye yönelik basit doğrusal regresyon analizi

Bağımsız Değişkenler	Katsayı (b <sub>i</sub> )	Standart Hata S(b <sub>i</sub> )	t	Anlamlılık (p)	Belirlilik Katsayısı (R <sup>2</sup> )	ANOVA
Sabit	2,473	0,178	13,860	0,000*	0,091	F= 56,151 p=0,000*
Rekreasyonel Fayda (RF)	0,319	0,043	7,493	0,000*		

\*p<0,05

Tablo 5.'te yer alan değerler, katılımcıların rekreasyonel fayda algılarının başarma ihtiyacı düzeyleri üzerindeki etkisini tespit etmek amacı ile gerçekleştirilen modelin anlamlı olduğunu göstermektedir ( $F=56,151$ ;  $p<0,05$ ). Rekreasyonel fayda algısı katılımcıların başarma ihtiyacı düzeylerine pozitif yönlü olarak etki etmektedir.

Belirlilik katsayısı dikkate alındığında ( $R^2=0,091$ ), eylemli turist rehberlerinin başarma ihtiyacı düzeyleri üzerindeki değişimin %9,1'inin katılımcıların rekreasyonel fayda algılarından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle rekreasyonel faydanın (bağımsız değişken), başarma ihtiyacını (bağımlı değişken) açıklama oranı %9,1'dir. Elde edilen bu bilgiler doğrultusunda araştırma kapsamında geliştirilen "H1: Eylemli turist rehberlerinin rekreasyonel fayda algılarının başarma ihtiyacı düzeylerine pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır." temel hipotezi kabul edilmiştir.

## 5. Sonuç

Bu çalışma, eylemli turist rehberlerinin rekreasyonel fayda algılarının başarma ihtiyacı düzeylerine olan etkisini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda Türkiye'deki eylemli turist rehberlerinden anket yöntemi kullanılarak 577 anket toplanmış olup geçerli kabul edilen 554 anket değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Veriler incelendiğinde en fazla katılımcının; erkek (%74), 34-41 yaş arası (%36,5), bekâr (%51,6), lisans mezunu (%59,9), meslekte 1-5 yıl arası görev yapan (%32,3) ve herhangi bir acentaya bağlı olmadan çalışan (%86,8) bireylerden oluştuğu tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun çalışma kartında yazan dil ya da dillerden biri İngilizce (%83)'dir. Turist rehberleri ile ilgili gerçekleştirilen birçok çalışmada da (Polat, 2001; Koroğlu, 2011; Güzel ve diğ., 2014; Güzel ve Koroğlu, 2015; Erkol, 2015) İngilizce dili, turist rehberlerinin sahip olduğu diller arasında ilk sırada yer almaktadır. İngilizce dilinin dünyada en çok kullanılan dil olması ve diğer dillere oranla Türk eğitim sisteminde uzun yıllardır eğitim programlarında yer alması, söz konusu sonucun nedenleri arasında olduğu düşünülmektedir. İngilizce dilindeki yoğunluğun yarattığı/yaratabileceği sorunları engellemek için turist rehberi adaylarının talep olan nadir dillere ya da rehber sayısının az olduğu diğer dillere yönlendirilmesi ve eğitim programlarının bu doğrultuda düzenlenmesi gerektiği düşünülmektedir. Veriler incelendiğinde en fazla katılımcının; mesleki rehberlik eğitimini lisans düzeyinde eğitim veren kurumlardan aldığı (%40,1), mesleğinden memnun ve çok memnun olduğu (%79,6) ve rehberlik dışında ek bir işte çalışmadığı (%56,9) tespit edilmiştir. Turist rehberleri COVID-19 sürecinde ekonomik, sosyal ve psikolojik yönden olumsuz etkilenmiştir (Düzgün ve Kurt, 2020: 31; Özkan ve Yeşildağ, 2021: 1612). Demirel İli ve diğ. (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, turist rehberlerinin pandemi döneminde mesleklerinden memnun olmadıkları ve pandemi sürecinin performansları üzerinde olumsuz etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşın Bayhan ve Saldamlı (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, araştırmaya katılan turist rehberlerinin yarısından fazlasının COVID-19 salgını sonrasında başka bir meslek icra etmeyi düşünmediği sonucuna ulaşılmıştır. Yazarlar tarafından bu sonuç, turist rehberlerinin mesleklerine bağlı ve mesleklerinden memnun oldukları şeklinde yorumlanmıştır (Bayhan ve Saldamlı, 2022: 1151). Bu çalışmada da katılımcıların çoğunun ek bir işte çalışmamasının nedeni, çalışmanın diğer bulguları olan bağımsız çalışmayı tercih etmeleri ve meslekten memnun ve hatta çok memnun olmalarından kaynaklandığı söylenebilir.

Araştırmaya katılan eylemli turist rehberlerinin genel rekreasyonel fayda algılarının oldukça yüksek olduğu ( $\bar{x}=4,15$ ) tespit edilmiştir. Katılımcıların psikolojik fayda algılarının, fiziksel ve sosyal fayda algılarından daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu durum katılımcıların boş zamanlarında katılım gösterdikleri rekreatif etkinliklerden

daha çok psikolojik olarak fayda sağladıklarını göstermektedir. Psikolojik faydayı sırasıyla fiziksel fayda ve sosyal fayda takip etmiştir. Karaküçük ve diğ. (2019), rekreasyonel fayda ölçeğini 294 oryantiring sporcuya uygulamış ve çalışmada fiziksel boyut en yüksek, psikolojik boyut ise en düşük fayda puanına sahip boyut olmuştur. Ertüzün ve diğ. (2020) ise rekreasyonel fayda ölçeğini Konya ilinde spor merkezine üye 489 kişiye uygulamış ve çalışmada, sosyal fayda boyutunun en yüksek, fiziksel fayda boyutunun ise en düşük ortalama puanına sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Eylemli turist rehberlerinin genel başarıma ihtiyacı düzeylerinin yükseğe yakın olduğu ( $\bar{x}=3,80$ ) tespit edilmiştir. Katılımcıların başarı ihtiyacı düzeylerinin, ilişki kurma ve güç ihtiyacı düzeylerine göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Başarı ihtiyacını sırasıyla ilişki kurma ihtiyacı ve güç ihtiyacı takip etmiştir. Bu bağlamda turist rehberlerinin öncelikle başarı ihtiyaçlarının karşılanması oldukça önemlidir. Özellikle bir işletmeye bağlı çalışan turist rehberlerine turu başarılı bir şekilde tamamlamasını sağlayacak imkânlar eksiksiz sunulmalı, tur sonrasında turistlerden alınan geri bildirimler turist rehberi ile paylaşılmalı, tur programı hazırlarken turist rehberinden fikir alınarak sürecin içerisine dâhil edilmeli ve yeri geldiğinde zorlayıcı turlara gönderilerek başarıma duygusu kazandırılmalıdır.

Gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucuna göre genel rekreasyonel fayda ile genel başarıma ihtiyacı arasında pozitif, orta düzeyde ( $r=0,304$ ) bir ilişki belirlenmiştir. Buna göre rekreasyonel fayda algıları olumlu yönde artış gösterdikçe katılımcıların başarıma ihtiyacı düzeyleri de artmaktadır.

Katılımcıların rekreasyonel fayda algılarının başarıma ihtiyacı düzeylerine etkisini tespit etmek amacıyla ile gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon modelinin ise anlamlı olduğu ( $F=56,151$ ;  $p<0,05$ ) tespit edilmiştir. Eylemli turist rehberlerinin başarıma ihtiyacı düzeyleri üzerindeki değişimin %9,1'inin ( $R^2=0,091$ ) rekreasyonel fayda algılarından kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir ifadeyle katılımcıların rekreasyonel fayda algısı, başarıma ihtiyacı düzeylerine pozitif yönlü olarak etki etmektedir.

Yukarıda bahsedilen bilgiler ışığında turist rehberliği eğitimi verilen kurumlarda rekreasyonla ilgili derslerin eğitim programlarında yer alması/daha fazla yer verilmesi turist rehberlerinin boş zamanlarını daha verimli değerlendirmelerini sağlayabilir. Bağımsız çalışan turist rehberleri, boş zamanlarını etkin bir şekilde kullanarak genel fayda algılarını artırabilir. Seyahat acentalarına bağlı çalışan turist rehberlerine de çalıştığı işletme tarafından sosyal haklar tanınabilir ve rehberlerin rekreatif etkinliklere katılması teşvik edilebilir. Seyahat acentaları tarafından iş yeri rekreasyon faaliyetlerine yönelik düzenlemeler yapılabilir. Örneğin, iş yerlerinde dinlenme ve oyun odaları, spor salonları ve kütüphane gibi imkânlar oluşturularak turist rehberlerine sunulabilir. Ayrıca düşük sezonda turist rehberlerinin hem boş zamanlarını değerlendirmeleri hem de mesleki açıdan gelişmeleri için farklı tur rotalarına teşvik gezileri düzenlenebilir.

Araştırma, turizm faaliyetlerinin serbest ancak COVID-19 pandemisine yönelik kısıtlamaların devam ettiği süreçte gerçekleştirilmiştir. Pandeminin etkilerinin bitmesiyle birlikte benzer araştırmalar yapılarak sonuçlar karşılaştırılabilir. Gelecek çalışmalarda rehberlerin motivasyonu üzerinde hangi rekreasyon etkinliklerinin etkili olduğuna yönelik bir araştırma gerçekleştirilebilir. Aynı zamanda başarıma ihtiyacı düzeyini etkileyen diğer unsurların tespit edilmesine yönelik çalışmalar yapılabilir. Araştırma turizm sektöründeki diğer paydaşlara da uygulanarak ulaşılabilecek olan sonuçlar karşılaştırılabilir.

## 6. Kaynakça

- Ak, M. O. (2020). *Yaş Kuşaklarının Rekreasyon Etkinliklerine Bakışı*, Ankara: Nobel.
- Akgül, B. M., Ertüzün, E. ve Karaküçük, S. (2018). "Leisure Benefit Scale: A Study of Validity and Reliability", *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 23 (1), ss. 25-34.
- Akyüz, H. (2020). "Rekreasyon Bölümü Öğrencilerinin Rekreasyon Fayda ve Yaşam Doyum Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", *Turkish Studies – Social*, 15 (5), ss. 2323-2336.
- Altman, S., Valenzi, E. ve Hodgetts, R. M. (1985). *Organizational Behavior: Theory and Practice*, USA: Academic Press, Inc.
- Altunöz, Ö. ve Kavlak, H. T. (2021). "Rekreasyon ve Rekreasyon ile İlişkili Kavramlar", İçinde S. Meriç (Editör), *Rekreasyon Sosyolojisi*, ss. 1-20, Ankara: Nobel.
- Ardahan, F. ve Yerlisu Lapa, T. (2011). "Açık Alan Rekreasyonu: Bisiklet Kullanıcıları ve Yürüyüşçülerin Doğa Sporunu Yapma Nedenleri ve Elde Ettikleri Faydalar", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8 (1), ss. 1327-1341.
- Ardahan, F., Turgut, T. ve Kaplan Kalkan, A. (2016). "Serbest Zaman ve Rekreasyon", İçinde F. Ardahan (Editör), *Her Yönüyle Rekreasyon*, ss. 1-118, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arslan, S. (2013). *(Yetişkin Eğitimi Bakış Açısıyla) Serbest Zaman-Rekreasyon ve Serbest Zaman Eğitimi*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Atasoy, B. ve Türkay, O. (2022). "Rekreasyonel Davranış", İçinde B. Eryılmaz (Editör), *Rekreasyon Kavram ve Uygulamalar*, ss. 22-44, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2012). *Turizm ve Rekabet*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Barutçugil, İ. (2004). *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi*, İstanbul: Kariyer Yayınları.
- Bayhan, İ. ve Saldamlı, A. (2022). "Turist Rehberlerinin Covid-19 Sürecindeki Tükenmişlik Düzeylerinin İşten Ayrılma Niyetlerine Etkisi", *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (3), ss. 1142-1154.
- Beltekin, E. (2019). *Lider-Üye Etkileşim Algısı ve Bireysel Performans: İşe Yönelik Motivasyonun Aracılık Rolü*, Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Broadhurst, R. (2001). *Managing Environment for Leisure and Recreation*, USA: Routledge.
- Butler, G. D. (1940). *Introduction to Community Recreation*, USA: McGraw-Hill Book Company.
- Can, H. (1985). *Başarı Güdüsü ve Yönetimsel Başarı*, Ankara: Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları No 12.
- Can, H., Aşan Azizoğlu, Ö. ve Miski Aydın, E. (2011). *Organizasyon ve Yönetim*, 8. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ceylan, U. (2021). "Turist Rehberlerinin Mesleki Motivasyonlarına Tur Üyelerinin Yanlış Davranışlarının Etkisi", *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (1), ss. 39-49.
- Çetinkaya, Ö. ve İstanbullu Dinçer, F. (2021). "Covid-19 Sürecinde Turist Rehberlerinin Çalışma Motivasyonları ve Yaşam Doyumlarının Analizi", *Turist Rehberliği Dergisi*, 4 (1), ss. 19-32.
- Çokal, Z. ve Yılmaz, İ. (2020). "Turist Rehberinin Performansının Destinasyon İmajına Etkisinde Etik Davranışların Rolü", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15 (2), ss. 493-518.
- Çoruh, Y. (2013), *Üniversite Öğrencilerinin Rekreasyonel Eğilimleri ve Rekreasyonel Etkinliklere Katılımına Engel Olan Faktörler (Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Örneği)*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Demirel İli, N., Çokal, Z. ve Keskin, B. (2022). "The Effect of the Pandemic on the Performance of Tourist Guides and the Practice of Their Professions: A

- Qualitative Study in the Cappadocia Region”, *Journal of Social Sciences of Mus Alparslan University*, 10 (1), ss. 57-70.
- Dirlik, R. ve Köroğlu, Ö. (2021). “Açık Alan Rekreasyon Faaliyetlerinin Yaşam Doyumuna Etkisi”, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 8 (1), ss. 48-72.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2016). *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*, 6. Baskı, İstanbul: Beta.
- Düzgün, E. ve Kurt, A. (2020). “Covid-19 (Koronavirüs) Salgınının Turist Rehberleri Üzerindeki Etkileri: Ankara Turist Rehberleri Odası Örneği”, *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (23), ss. 18-38.
- Erkol, G. (2015). *Mobbing ve Motivasyon Arasındaki İlişki: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Erkol Bayram, G. (2017). “Motivasyonun Demografik ve Mesleki Özelliklere Göre Farklılaşması: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma”, *Journal of Yasar University*, 12 (48), ss. 257-271.
- Erkol Bayram, G. (2019). “Turist Rehberlerinde Duygusal Zekâ, Motivasyon, Performans İlişkisi”, *Turizm Akademik Dergisi*, 6 (2), ss. 43-59.
- Ertüzün, E., Hadi, G. ve Fidan, E. (2020). “Spor Merkezine Üye Bireylerin Rekreasyon Fayda Düzeylerinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi”, *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 11 (3), ss. 221-230.
- Eskiler, E., Yıldız, Y. ve Ayhan, C. (2019). “The Effect of Leisure Benefits on Leisure Satisfaction: Extreme Sports”, *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 21 (1), ss. 16-20.
- Genç, N. (2007). *Yönetim ve Organizasyon: Çağdaş Sistemler ve Yaklaşımlar*, 3. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., Donnelly, J. H. (Jr) ve Konopaske, R. (2012). *Organizations, Behavior, Structure, Processes*, Fourteenth Edition, United States: McGraw-Hill Companies.
- Günay Aktaş, S. (2016). “Serbest Zaman, Seyahat ve Turizm”, İçinde S. Günay Aktaş (Editör), *Turizm Coğrafyası*, ss. 2-36, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Güneş, S. G. (2021). “Boş Zaman, Rekreasyon ve Turizm: Kavramsal Çerçeve”, İçinde S. G. Güneş ve F. Varol (Editörler), *Rekreasyon (Disiplinlerarası Yaklaşım ve Örnek Olaylar)*, ss. 1-30, Ankara: Nobel Yayın.
- Güzel, F. Ö. ve Köroğlu, Ö. (2015). “Turist Rehberlerinin Mesleklerine Yönelik Pozitif ve Negatif Yönlü Algılarının İçerik Analizi Yöntemi ile Belirlenmesi”, *C.U. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16 (1), ss. 155-174.
- Güzel, F. Ö., Türker, A. ve Şahin, İ. (2014). “Profesyonel Turist Rehberlerinin Algıladıkları Mesleki Engelleri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Gazi Üniversite Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, ss. 173-190.
- Hacıoğlu, N., Kılıç, A. ve Kılıç, S. N. (2018). “Turist Rehberlerinin Motivasyonunu Etkileyen Kişisel Özellikler ve Mesleğin Yapısal İş Özellikleri”, İçinde N. Hacıoğlu, C. Avcıkurt, A. Kılıç ve H. Ulusoy Yıldırım (Editörler), *Turist Rehberliği Üzerine Güncel Araştırmalar*, ss. 550-569, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ivancevich, J. M., Konopaske, R. ve Matteson, M. T. (2014). *Organizational Behavior & Management*, Tenth Edition, New York: McGraw-Hill.
- Kaplan, A. ve Ardahan, F. (2013). “Doğa Sporları Yapan Bireylerin Profilleri, Doğa Sporunu Yapma Nedenleri ve Elde Ettikleri Faydalar: Antalya Örneği”, *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (8), ss. 93-113.
- Karaküçük, S. (2008). *Rekreasyon, Boş Zamanları Değerlendirme*, 6. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karaküçük, S., Ayyıldız Durhan, T., Akgül, B. M., Aksın, K. ve Özdemir, A. S. (2019). “Öryantiring Sporcularında Ekosentrik, Antroposentrik, Antipatik Yaklaşımların

- Rekreasyon Fayda ile İlişkisi", *Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 39 (3), ss. 1263-1288.
- Koçel, T. (2013). *İşletme Yöneticiliği*, 14. Baskı, İstanbul: Beta.
- Korkutata, A. (2022). "Rekreasyon ve Motivasyon", İçinde A. Korkutata ve E. Ö. Güven (Editörler), *Motivasyon İletişim Sağlık Boyutlarıyla Rekreasyon*, ss. 41-55, İstanbul: Efe Akademi Yayınları
- Koroğlu, Ö. (2010). "Turist Rehberlerinin Motivasyonlarına Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (SOID)*, 7 (4), ss. 19-32.
- Koroğlu, Ö. (2011). *İş Doyumu ve Motivasyon Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Performansla İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Koroğlu, Ö. ve Avcıkurt, C. (2014). "Turist Rehberlerinin Motivasyonu ile Performansı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39, ss. 45-60.
- Köz, S. ve Tanrıseven, G. (2022). "Turist Rehberlerinin Akademiye Geçme Motivasyonları ve İş Doyumları", *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6 (2), ss. 407-421.
- Lankford, S. V., Kowalski, C., Grybovich, O., Schuarte, G. ve Neal, L. L. (2007). "An Examination of the Benefits of Leisure and Recreation Opportunities to Residents of a Remote and Isolated Community: A Study of the Northwest Territories of Canada", *Journal of Research*, 182, ss. 19-23.
- Li, C.-L. ve Wang, C.-Y. (2012). "The Factors Affecting Life Satisfaction: Recreation Benefits and Quality of Life Perspectives", *Sports & Exercise Research*, 14 (4), ss. 407-418.
- Meyer, H. D., Brightbill, C. K. ve Sessoms, H. D. (1969). *Community Recreation, A Guide to Its Organization*, Fourth Edition, USA: Prentice-Hall.
- Mullins, L. J. (2007). *Management and Organisational Behaviour*, Eighth Edition, UK: Prentice Hall.
- Özkan, Ç. ve Yeşildağ, B. (2021). "Covid-19 Salgınının Turist Rehberliği Mesleği Üzerine Etkileri: Çanakkale Rehberler Odası Örneği", *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (3), ss. 1603-1615.
- Özmutaf, N. M. (2019). *Çağdaş Yönetici Nitelikleri ve Yönetmel Konular*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, 4. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Üstün, Ü. D. ve Aktaş Üstün, N. (2020). "Üniversite Öğrencilerinin Rekreasyonel Etkinliklerin Faydaları Hakkındaki Farkındalıklarının İncelenmesi", *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7 (S11), ss. 38-48.
- Polat, T. (2001). *Seyahat İşletmelerinde, Profesyonel Turist Rehberliği, Rehberlik Mesleğinin Sorunları ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir Alan Araştırması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Prakash, M., Chowdhary, N. ve Kumar, S. (2010). "Becoming a Tour Guide: Analyzing the Motivations", *Revista de turism*, (9), ss. 5-13.
- Russell, R. V. ve Jamieson, L. M. (2008). *Leisure Program Planning and Delivery*, USA: Human Kinetics.
- Sağcan, M. (1986). *Rekreasyon ve Turizm*, İzmir: Cumhuriyet Basımevi.
- Schermerhorn, J. R. (Jr.) ve Bachrach, D. G. (2016). *Exploring Management*, Fifth Edition, United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Semerci, A. S. (2005). *İş Motivasyonu ve Sonuçları: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nda Bir Uygulama*, Uzmanlık Yeterlilik Tezi, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, İnsan Kaynakları Genel Müdürlüğü, Ankara.

- Sevil, T. (2013). "Boş Zaman ve Rekreasyon: Kavram ve Özellikler", İçinde S. Kocaekşi (Editör), *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi*, 2. Baskı, ss. 2-25, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Sökmen, A. (2013). *Örgütsel Davranış*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şenel, G. (2011). *Stres Faktörlerinin İş Motivasyonuna Etkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Şimşek, M. Ş., Çelik, A. ve Akgemci, T. (2014). *Davranış Bilimleri*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Tekin, A., Tekin, G. ve Çalışır, M. (2017). "Rekreasyonel Spor", İçinde S. Karaküçük, S. Kaya ve B. M. Akgül (Editörler), *Rekreasyon Bilimi 2*, ss. 3-37, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Torkildsen, G. (1994). *Leisure Management A to Z*, London: Longman.
- Tosun, C. ve Temizkan, R. (2004, 15-16 Nisan). *Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Ülke İmajında Turist Rehberlerinin Rolü*, ss. 345-365, I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, Balıkesir.
- Tozkoparan, G. (2012). "Motivasyon ve Motivasyon Teorileri, Motivasyonda Süreç Kuramları", İçinde C. Serinkan (Editör), *Liderlik ve Motivasyon Geleneksel ve Güncel Yaklaşımlar*, ss. 105-132, Ankara: Nobel.
- TUREB (2021). "Rehber İstatistikleri", <https://www.tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/> (09.04.2021).
- Yayla, Ö. ve Güven, Y. (2019). "Rekreasyon ve Ekoloji", İçinde Ö. Yayla ve E. Karaçar (Editörler), *Rekreasyon Yönetimi (Güncel Animasyon Uygulamaları)*, ss. 27-56, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, S. M. (2017). *Örgütsel Davranış: Seçme Konular*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yorulmazer, S., Yorulmazer, G. ve Kasalak, M. A. (2020). "Rekreasyon ve Temalı Parklar", İçinde Y. Yağmur ve Ü. Gaberli (Editörler), *Rekreasyon: Tarihsel Gelişim, Teoriler, Farklı Alanlarla İlişkiler ve Güncel Gelişmeler*, ss. 37-63, Ankara: Nobel.

<b>Hakem Değerlendirmesi:</b> Dış bağımsız.	<b>Bilgilendirilmiş Onam Formu:</b> Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
<b>Teşekkür:</b> Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.	<b>Araştırmacıların Katkı Oranı:</b> Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.
<b>Destek Bilgisi:</b> Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	<b>Etik Kurul Onayı:</b> Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, 24.03.2021 tarih ve 03 sayılı toplantı, Sayı: E-11054618-302.08.01-16449
<b>Çıkar Çatışması:</b> Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	




Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/  
Journal of Travel and Hospitality Business  
Cilt/Vol:21(1),Yıl/ Year: 2024 ss/pp, 24-46  
Gönderim Tarihi/ Received: 11.05.2023  
Kabul Tarihi /Accepted: 24.10.2023  
DOI: 10.24010/soid.1294365

Araştırma Makalesi/ Research Article

### Covid-19 Sürecinde Güvenli Hizmet Programı'nda Turistlerin Gelecekteki Otel Seçim Davranışlarının İncelenmesi: Bursa İli Örneği\*

#### Investigation of Future Hotel Selection Behaviors of Tourists in the Safe Service Program during Covid-19 Process: The Case of Bursa Province

**Edanur KILINÇ**   
Süleyman Demirel Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
Isparta, Türkiye  
E-posta: edanurklnc96@gmail.com

**Doç. Dr. Gülay BULGAN**   
Süleyman Demirel Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,  
Isparta, Türkiye  
E-posta: gulaybulgan@sdu.edu.tr

#### Öz

2019 yılında ortaya çıkan Covid-19 virüsü, küresel alanda bir sağlık krizinin yaşanmasına neden olmuştur. Dünya üzerinde yaşanan bu sağlık krizi turizm sektörünü de etkisi olarak olumsuz etkilemiştir. Nitekim yaşanan sağlık krizinin bir fırsat yaratacağı öngörülerek Türkiye'de Güvenli Hizmet Programı geliştirilip, dünya turizminde bir örnek teşkil etmesi sağlanmıştır. Bu araştırmada Covid-19 sürecinde Güvenli Hizmet Sertifikası ve Sosyal Değişim Teorisi temel alınarak Bursa ilini ziyaret eden turistlerin gelecekteki otel seçim davranışlarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve veri toplama anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmanın evrenini Bursa'yı ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Araştırmada tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve araştırma 430 turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerine ait frekans, açıklayıcı faktör, korelasyon ve çoklu regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda hijyen kontrolü, self servis teknolojisi, sağlık tedbirleri, stres ve aşı faktörlerinin turistlerin gelecekteki otel seçim davranışlarını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Gerçekleştirilen bu araştırmanın Türkiye'de uygulanan Güvenli Hizmet Programı'na katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Turist, otel seçim davranışı, güvenli turizm, güvenli hizmet programı, Bursa İli.

#### Abstract

The Covid-19 virus, which emerged in 2019, caused a global health crisis. This health crisis in the world has also affected the tourism sector negatively. As a matter of fact, anticipating that the health crisis will create an opportunity, the Safe Service Program has been developed in Turkey and it has been ensured that it sets an example in world tourism. In this study, it is aimed to evaluate the future hotel selection behaviors of tourists visiting Bursa based on the Safe Service Certificate and Social Change Theory during the Covid-19 process. Quantitative research method was used in the study and survey technique was used in data collection. The population of the study consists of tourists visiting Bursa. In the study, non-random convenience sampling method was used and the research was carried out on 430 tourists. In the study, frequency, exploratory factor, correlation and multiple regression analyses of quantitative research methods were used. As a result of the research, it has been determined that hygiene control, self-service technology, health measures, stress and vaccination factors positively affect the future hotel selection behaviors of tourists. It is thought that this research will contribute to the Safe Service Program implemented in Turkey.

**Key Words:** Tourist, hotel selection behavior, safe tourism, safe service certification program, Bursa province.

\*Bu makale "COVID-19 Sürecinde Güvenli Hizmet Sertifikasyon Programında Tüketicilerin Gelecekteki Otel Seçim Davranışlarının İncelenmesi: Bursa İli Örneği" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiştir.

## Extended Summary

### Purpose

This research aims to reveal the relationship between hygiene control, self-service technology, medical preparation, health measures, stress and vaccination dimensions in the future hotel selection behaviors of tourists in the Safe Service Program implemented in Turkey during the Covid-19 outbreak. It is important in terms of adding a different dimension to the consumer and accommodation services studies on a possible health crisis in Turkey. In addition, it is thought that the Safe Service Program will eliminate the deficiency in the field of tourists and benefit the tourism sector.

### Background

With the emergence of the Covid-19 virus, economic losses in the tourism sector, decrease in the number of tourists, entry-exit bans between countries, travel restrictions, accommodation and food and beverage services have caused businesses operating in the field to suspend their production. As a matter of fact, these restrictions experienced with the Covid-19 outbreak have affected the tourism sector quite negatively (United Nations, 2020; Uğur and Akbıyık, 2020). Even if the tourism sector is adversely affected by this epidemic, it is thought that it will make a difference in the creation of new opportunities after the epidemic period (Sorokowski, 2020). Thus, the Safe Service Program, which was developed in Turkey as the first example in the world tourism sector, started to be implemented in 2021.

Thanks to this program, which has been implemented in Turkey, the concepts of health, hygiene, safety and renewable technology that have emerged in the tourism literature has gained much more importance. As a result of the literature review conducted within the scope of this study, it was determined that factors such as security, medical preparation, hygiene, self-service technology are included in the concept of security. In addition, it has been shown that these factors have a positive effect on the work carried out in the tourism sector in a health crisis in terms of the concept of security (Atadil and Lu, 2021; Karamustafa and Oz, 2010; Aydın and Dogan, 2021; Çetin and Göktepe 2020; Gazi, 2016).

In addition to these factors, it is necessary to examine the concepts of stress and vaccination in the Covid-19 epidemic process for tourist health. However, no studies on stress factors have been found. The vaccine factor is important for consumer health (G. Mutlu, 2021; Aydın and Doğan, 2020). Considering all these 6 factors, it is thought that the concept of security is included in the tourism literature. As a matter of fact, this study is expected to add a new dimension to the concept of security in terms of tourism sector and hotels.

### Method

The universe of the research consists of domestic and foreign tourists coming to Bursa. In order to determine the sample of this research, domestic and foreign tourist data for the years 2019-2020 were taken on April 2, 2021 with the expectation of permission from Bursa Provincial Directorate of Culture and Tourism. The total number of domestic and foreign tourists coming to Bursa in 2019-2020 is 2,509,950. Due to limited access to the entire research universe, the non-random easy sampling method was used. In order to determine the number of samples, the calculation formula developed by Yamane (2001:166) was taken as the basis of the study. In this respect,

after the sample formula, the sample margin of error (0.05) table determined by Yazıcıoğlu and Erdoğan (2004:50) was also taken into consideration. It was found sufficient to take the size of the universe as 384 and above.

In the study, survey technique, which is one of the quantitative research methods, was applied. In a study conducted by Atadil and Lu (2021) to create the questionnaire, the hotel safety scale was used to measure the stress variable, Taylor et al. (2020) stress scale and Erkekoğlu et al. (2020) vaccine-related studies were used to measure the vaccine variable. The first part of the survey consists of 11 demographic questions, and the second part consists of 5 multiple-choice questions on tourists' opinions about the Covid-19 outbreak. Finally, the third part consists of 5 Likert phrases that have been identified to be examined in the future hotel selection behavior of tourists.

### **Findings and Results**

In Table 2, it is seen that 53% of the participants were male and 47% were female. 55.8% of the participants were married and 44.2% were single. When the educational status was examined, it was determined that 29.8% of the participants were in the 25-34 age range, 27.7% were in the 35-44 age range, 29.1% were undergraduate, 28.8% were high school graduates, 36.7% were workers, 22.8% had professions such as students, self-employment, waiters, pilots and 47% were foreign nationals.

In Table 4, 58.4% of the participants coincide with the curfew and quarantine and 41.6% do not coincide with the bans, and when looking at their views on the spread of the Covid-19 virus over the world with travel mobility, 80% hold this view and the remaining 20% do not support this view. It is argued that 88.8% of the participants were careful to use protective equipment during the Covid-19 outbreak and 75.4% of the participants argued that the rules or measures implemented during the epidemic period prevented the spread of the virüs.

In Table 5, exploratory factor analysis was performed to test the expressions in the 5-point Likert Type scale. In the exploratory factor analysis of the hotel safety scale, it was determined that the number of samples was sufficient according to KMO (Kaiser Meyer Olkin) and Barlett Globality Test analyzes and that there was a significant relationship between the variables. 5 dimensions with an eigenvalue above 1 were obtained. The scale explains 67% of the total variance.

In Table 6, according to the results of the exploratory factor analysis performed on the stress dimension, it was determined that the number of samples was sufficient according to the KMO (Kaiser Meyer Olkin) and Barlett Sphericity Test analyzes and that there was a significant relationship between the variables. A single dimension with an eigenvalue above 1 was obtained. The scale explains 66% of the total variance.

In Table 7, it was determined that all dimensions had a high level of reliability. In addition, the relationship between all dimensions on the scale is positive and significant. In order to test the research hypotheses, multiple regression method was used. As a result of the multiple regression analysis performed, it was determined that hygiene control, self-service technology, health measures, stress and vaccine factors positively affected the future hotel selection behaviors of tourist in the Safe Service Certification Program. The beta coefficient of the medical preparation dimension ( $\beta=0.019$ ;  $t=0.428$ ) was found to be insignificant.

It is thought that the Safe Service Program, which is developed based on safety, hygiene and health conditions in Turkey, will make a great contribution to the tourism sector. Thanks to this program developed at the same time, it is foreseen that Turkey will come to the forefront in the world tourism market.

## 1. Giriş

Geçmişten günümüze dünyada meydana gelen salgın hastalıklar insanların yaşamları üzerinde ekonomik, sosyal, psikolojik ve sağlık gibi alanlarda değişimleri de beraberinde getirmiştir. Nitekim 2019 yılında ortaya çıkan Covid-19 virüsü, 11 Mart 2020 tarihinde küresel alanda epidemi olarak tanımlanmış ve resmi olarak pandemi ilan edilmiştir. (Cucinotta ve Vanelli, 2020:157; WHO, 2020a). Yapılan bu resmî açıklama ile dünya üzerindeki bütün sektörler küresel bir kriz ağına sürüklenmiştir. Covid-19 salgını küresel alanda turizmde faaliyet sürdüren konaklama, yiyecek-içecek, seyahat işletmelerinin diğer sektör işletmelerine göre daha acı bir deneyim yaşanmasına sebep olmuştur (Craven ve diğ., 2020; Boone ve diğ., 2020). Covid-19 virüsü Türkiye turizmde de etkisi altına alarak konaklama, yeme-içme ve eğlence mekanlarının kapatılmasına, sektör çalışanlarının işsiz kalması gibi birçok olumsuzluğa yol açmıştır. Ayrıca bu dönemde Covid-19 virüsünün bulaşıcılığını azaltmak için Türkiye genelinde maske, karantina, seyahat yasakları, HES kodu gibi uygulamalar zorunlu kılınmıştır (Alaeddinoğlu ve Rol, 2020:235). Türkiye’de Covid-19 salgını sürecinde yaşanan bu kısıtlamalar tüm sektörleri olduğu gibi turizm sektörünü de çok fazla olumsuz yönde etkilemiştir (Çalış ve Çıtak, 2020:111).

Salgın hastalıkların yaşandığı dönemlerde turizm literatüründe gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde güvenlik, temizlik, sağlık, teknoloji gibi faktörlerin öne çıktığı olduğu görülmektedir (Alaeddinoğlu ve Rol, 2020). Nitekim incelenen çalışmalarda emniyet ve güvenlik unsurlarının misafirlerin otel seçim davranışlarında önemli olduğunu (Chan ve Lam, 2013) ve misafirlerin güvenli bir otel için daha fazla ödeme yapmaya istekli oldukları (Feickert ve diğ., 2006) anlaşılmaktadır. Turizm alanında güvenlik kavramının terör, savaş, turistlerin can sağlığının korunması amaçlı olduğu anlaşılmaktadır (Karaman ve Polat, 2020). Güvenlik kavramı bir turist için turizme katılımıyla başlayan, gittiği bölgedeki hijyen, sağlık, bulaşıcılık, terör, kaçırma ve gasp gibi bütün olumsuz etkenleri içinde barındırmaktadır (Reisinger ve Mavondo, 2006). Nitekim yapılan bu araştırma kapsamında hijyen kontrolü, self servis teknolojisi, tıbbi hazırlık, sağlık tedbirleri, stres ve aşı değişkenleri üzerine yapılan çalışmaların eksik olduğu göz önünde bulundurularak, Türkiye’de 2021 yılında uygulanmaya başlanan Güvenli Hizmet Sertifikası temel alınmıştır. Bu bağlamda yapılan çalışma ile Covid-19 salgını döneminde Türkiye’deki konaklama hizmetlerinin durumu, Güvenli Hizmet Sertifikası ve Sosyal Değişim Teorisi dikkate alınarak incelmeye tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda ise Güvenli Hizmet Programı’nda hijyen kontrolü, self servis teknolojisi, sağlık tedbirleri, stres ve aşı boyutlarının turistlerin gelecekteki otel seçim davranışlarını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu araştırmanın gelecekteki olası bir sağlık krizinde Türkiye turizmde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Covid-19 Salgınının Türkiye’deki Konaklama Hizmetleri Üzerindeki Etkisi

Türkiye coğrafi konumu nedeniyle dünya turizmde turistik destinasyonlar arasında önemli bir çekim merkezidir. 2019 yılında ortaya çıkan Covid-19 salgını Asya Bölgesi’nde başlamış olup, 2020 yılında Ocak ve Şubat aylarında Avrupa Bölgesi’ni kısa sürede etkisi altına almıştır. 2020 yılının Ocak ve Şubat aylarında salgın

sürecinde, Türk turizmde olumsuz etkiler çok fazla yaşanmamıştır. Bu durum Türkiye'nin turizm için güvenilir bir destinasyon olarak algılanmasını sağlamıştır. Ancak 2020 yılının birinci çeyreğinde Covid-19 salgınının etkileri Türk turizmini etkisi altına almaya başlamıştır (Aydın ve Doğan, 2020:7).

Covid-19 salgını süreci başında Türkiye Kültür ve Turizm Bakanı Mehmet Nuri Ersoy, konaklama hizmetlerinde yeni bir sürecin başlayacağını ve uluslararası sertifikasyon belgesi verileceğini açıklamıştır. Bu süreçte Dünya Sağlık Örgütü (WHO), konaklama işletmelerinin alması gereken tedbirlere yönelik "Geçici Rehberlik" adlı bir bildiri yayınlamıştır. Yayımlanan bu bildiri de otel işletmelerinin alması gereken önlemlere ve tedbirlere yönelik tavsiyelerde bulunmaktadır. (WHO, 2020b).

Türkiye'de salgın sürecinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri için T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından 21.04.2020 tarihinde alınan kararlarda temel enfeksiyondan korunma ve kontrol ilkelerinin uygulanması önerilmiştir. Bu ilkeler; "genel temizlik kuralları", "konaklama tesislerinde konaklayanlar arasında Covid-19 virüsü tanımlayıcı şikâyetleri (ateşe eşlik eden öksürük veya solunum sıkıntısı) olan bireylere yönelik yapılacaklar" ve "otel personellerine eğitim verilecek konular" şeklinde 3 başlık altında toplam 20 maddeden oluşmaktadır (covidbilgi.saglik.gov.tr). Türkiye'de 25 Haziran 2020 tarihinde T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan "Covid-19 Salgın Yönetimi ve Çalışma Rehberi" adlı raporda konaklama işletmelerine yönelik alınması gereken tedbirlere yer verilmiştir. Türkiye'de salgına yönelik normalleşme sürecinde ise 01.01.2021 tarihinde Güvenli Hizmet Sertifikasyonu yürürlüğe girmiştir (TGA, 2021a). Salgın sürecinde kapalı olan ya da hizmetine ara veren otellerin 27.06.2021 tarihinde açılmasına izin verilmiştir (T.C. İçişleri Bakanlığı, 2021).

**Tablo 1:** Türkiye'de 2019-2021 Yıllarında Konaklama Türlerinin Genel Karşılaştırılması

Konaklama Türleri	2019		2020		2021	
	Geceleme Sayısı	Ortalama Geceleme Sayısı (%)	Geceleme Sayısı	Ortalama Geceleme Sayısı (%)	Geceleme Sayısı	Ortalama Geceleme Sayısı (%)
Otel,motel, pansiyon vb.	211.773.803	5,7	56.305.524	9,9	118.444.056	7,0
Kendi Evi	109.228.573	22,9	67.184.881	38,3	124.175.592	27,0
Kiralık Ev	26.639.399	31,3	10.648.488	46,1	21.089.743	35,8
Arkadaş, Akraba Evi	134.754.226	14,6	55.800.429	30,7	96.733.944	16,6
Diğer	23.172.955	17,1	5.455.143	76,0	9.786.711	24,7

**Kaynak:** Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2003-2021 yılları arasında konaklama türü, geceleme sayısı ve ortalama geceleme sayısına göre çıkış yapan ziyaretçi verilerinden oluşturulmuştur.

Tablo 1'de konaklama türlerine göre son üç yılın ziyaretçi geceleme sayısı ve ortalama geceleme oranları verilmiştir. Salgın öncesindeki konaklama türlerine bakıldığında otel, motel ve pansiyon gibi işletmelerde geceleme sayılarının yüksek olduğu anlaşılmaktadır. 2020 yılında salgın sürecindeki konaklama hizmetlerine ara verilmesi, turist hareketliliğindeki yasakların olması nedeniyle 2019 yılına göre azalmıştır. 2021 yılında ise 2020 yılına göre geceleme sayısı yükselmiştir. Ancak salgın öncesindeki seviyelere ulaşmamıştır.

Konaklama işletmelerindeki ortalama geceleme oranlarına bakıldığında 2020 yılında Covid-19 salgınına yönelik tedbirler devam ettiği halde, %9,9'dur. 2021 yılında

ise yeni normalleşme döneminde ortalama geceleme sayısı bir önceki yıla göre azalarak %7 olmuştur. Konaklama türlerinden elde edilen turizm gelirleri 2019 yılında 3,6 milyon dolardır. 2020 yılında 1,2 milyon dolar ve 2021 yılı 2,5 milyon dolardır. 2022 yılında ise turizm geliri bir önceki yıla göre %53,4 artarak neredeyse 47 milyon dolar seviyesine ulaşmıştır (TUİK, 2022).

Covid-19 virüsünün konaklama hizmetleri üzerindeki etkilerinin incelendiği bazı çalışmalara bakıldığında; salgının konaklama sektörünü olumsuz etkilediği, maliyetleri arttırdığı, geliri düşürdüğü, personel eğitimlerinin önemli ölçüde etkili olduğu, hijyen ve sağlık önlemlerinin öne çıktığı, güvenlik kavramı adı altında acil durum/tıbbi hazırlık veya tedbirlerin bulunması gerektiği, dijital teknolojinin konaklama işletmeleri için önemli görüldüğü tespit edilmiştir (Doğru ve Koçak, 2021; Akduru, 2020; Dündar ve diğ., 2020; Karamustafa ve Öz, 2010; Aydın ve Doğan, 2020; Çetin ve Göktepe, 2020; Sharma ve diğ., 2021; Sung ve Jeon, 2020; Yazıcı, 2020; Plumf, 2020; Jiang ve Wen, 2020; Wen ve diğ., 2020; Hofer ve diğ., 2020; Kiper ve diğ., 2020).

## 2.2. Güvenli Hizmet Programı

Türkiye’de “Güvenli Hizmet Programı” devlet kuruluşları ve turizmdeki sektör paydaşları tarafından birlikte hazırlanmıştır. Dünya turizmine bakıldığında, Türkiye’de gerçekleştirilen Güvenli Hizmet Programı’nın uluslararası alanda ilk örneklerden biri olduğu görülmektedir. Türkiye’de bu sertifikayı almak isteyen işletmelerin uluslararası akreditasyon kurumlarına başvuruda bulunmaları gerekmektedir. Uluslararası akreditasyon firmaları tarafından verilen Güvenli Hizmet Programı, yetkili kişiler tarafından hijyen ve sağlık koşullarına uygunluğun değerlendirilmeleri yapılarak ve bu koşullara yönelik hazırlanan raporlar ile düzenlenmektedir. Güvenli Hizmet Programı’na başvuran işletmelere düzenli olarak ayda bir gün denetçi gönderilerek, kriterlere uygun hizmet verilip verilmediğini denetlenmektedir. Sertifikayı alan işletmelerin görünen alanlarında güvenli turizm logosunu veya QR kod okutma imkânını müşterilere şeffaf bir şekilde sunması zorunludur (TGA, 2021a).

Türkiye’de Güvenli Hizmet Programı’na sertifika vermeye yetkili olan kurumların konaklama ve turizm sektörünün dinamiğini oluşturan Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB), konaklama sektöründe büyük bir yapıya sahip olan Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED), yiyecek-işletmelerini bir şemsiye altında toplayan Turizm Restoran Yatırımcıları ve Gastronomi İşletmeleri Derneği (TÜRYİD) ve küresel alanda sağlıklı ürün ve hizmetlerin sunulmasını sağlayan Türkiye Akreditasyon Kurumu (TÜRKAK) olduğu bilinmektedir (TGA, 2021b).

Güvenli turizm adı altında geliştirilen Güvenli Hizmet Programı Türkiye’de konaklama, yiyecek- içecek, tur ve transfer araçları, kültür ve sanat merkezleri, deniz turizmi, temalı park ve kış turizmi mekanik hat hizmetleri adı altında bütün turizm paydaş kollarına yönelik kriterleri barındırmaktadır (TGA, 2021c).

## 2.3. Sosyal Değişim Teorisi

Turizmde sosyo-kültürel etkilerin ayrılması zor ve ölçülmesi neredeyse imkânsızdır. Nitekim turizmde sosyo-kültürel etkilerin Butler’in ve Doxey’in teorik modelleri ile ölçüleceği savunulsa da bu etkilerin ölçülmesinin yetersiz kaldığı düşünülmektedir. Sosyal Değişim Teorisi, bireylerin davranışlarını anlamak ve açıklamak için kullanılmaktadır (Cropanzano ve Mitchell, 2005). Bu teorinin temelinde bireyler arasındaki karşılıklı ilişkilerin varlığının olduğu öngörülmektedir. Çünkü Sosyal Değişim Teorisi, karşılıklı ilişkilerin varlığında bir ödül ve değer karşılığında bireyler arasındaki

ilişkinin devamının sağlandığı düşünülmektedir (Searle, 2000: 139). Nitekim bireyler arasındaki ilişkilerin devamlılığı sağlandığında karşılıklı beklenen bir olumlu davranış koşulunun öne çıktığı görülmektedir (Çetin ve Şentürk, 2016).

Turizm alanında bir faaliyete katılan turistlerin davranış ve seçimlerinin incelenmesinde algı, fayda ve zarar kavramları üzerinde durulmaktadır. Çünkü bir turist satın aldığı faaliyetten elde ettiği kazancı, faydadan büyükse bunun sosyal değişim olgusunun varlığıyla olduğu savunulmaktadır (Avcıkurt, 2009:96). Turizm sektöründeki faaliyetlere katılan turistlerin davranışlarının ve seçimlerinin açıklanmasının Sosyal Değişim Teorisi ile mümkün olduğu düşünülmektedir. Turizm literatüründe Sosyal Değişim Teorisi alanında yapılmış çok fazla çalışmanın varlığından söz edilebilmektedir. Ancak Sosyal Değişim Teorisi üzerine turizmde sosyo-kültürel, sosyal ve ekonomik ilişkiler alanında yapılmış sınırlı sayıda çalışmaya rastlanılmıştır (Yoon, Gürsoy ve Chen, 2001; Altunel, 2009; Al-Badarneh ve Al-Makhadmeh, 2015). Bu doğrultuda turizm sektöründe olası bir salgın döneminde turistlerin gelecekteki seçim davranışlarının incelenmesinde Sosyal Değişim Teorisi temel alınarak çalışmalar yapılmasının uygun olacağı düşünülmektedir.

### **3. Covid-19 Sürecinde Güvenli Hizmet Programı'nda Turistlerin Gelecekteki Otel Seçim Davranışlarının İncelenmesi: Bursa İli Örneği**

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

Bu araştırma, Covid-19 salgını döneminde Türkiye'de uygulanmaya başlayan Güvenli Hizmet Programı'nda turistlerin gelecekteki otel seçim davranışlarında hijyen kontrolü, self servis teknolojisi, tıbbi hazırlık, sağlık tedbirleri, stres ve aşı boyutları arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamaktadır. Yapılan araştırmanın Türkiye'de yaşanan sağlık krizinde turistler ve konaklama hizmetleri üzerinde yapılan/yapılacak olan çalışmalara farklı bir boyut sunması açısından özgün bir değere sahip olduğu düşünülmektedir. Ayrıca Güvenli Hizmet Programı'nda turistler açısından eksikliği gidereceği ve turizm sektörüne fayda sağlayacağı öngörülmektedir.

#### **3.2. Araştırmanın Hipotezleri**

Araştırma hipotezleri oluşturulmadan önce ilgili literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda olası bir kriz döneminde turist davranışlarının incelenmesinde risk-fayda değerlendirmesinin bir sonucu olduğu düşünüldüğü için Sosyal Değişim Teorisi dikkate alınmıştır. Bu doğrultuda Covid-19 salgın döneminde hijyen kontrolü faktöründe sağlık kuralları, temizlik, koruyucu ekipmanlar, mesafe gibi unsurlar dikkate alınmıştır. Self servis teknolojisi unsurunda temassız kullanım araçları, kiosklar ve robot kullanım teknolojisi, temassız alınan yiyecek otomat makinelerinin kullanılması dikkate alınmıştır. Tıbbi hazırlık boyutunda ise sağlık kurumlarının nöbetçi eczane, hastane, sağlık ekipmanlarının veya sağlık malzemelerinin bulundurulması önemli bulunmuştur. Sağlık tedbirleri faktöründe de bulaşıcı bir hastalık döneminde konaklama hizmetlerinde bulundurulmuş koruyucu ekipmanların ve kuralların kişi başına uygulanabilecek kurallarına dikkat edilme unsuru göz önünde bulundurulmuştur. Stres faktöründe turistlerin birbirleriyle aynı ortamda bulunmaları, davranışları ve yabancı turistlerle olan temasları önemli bulunmuştur. Aşı faktöründe ise turistlerin aşı olmaya veya aşı olarak turizm faaliyetlerine katılmasının nasıl olacağı düşünülmüştür.

Nitekim turizm literatüründe yapılan çalışmalarda konaklama hizmetlerinde hijyen unsurunun (Jiang ve Wen, 2020; Karamustafa ve Öz, 2010; Aydın ve Doğan,

2020; Çetin ve Göktepe, 2020; Demir ve Türkmen, 2020; Çetinkaya ve diğ., 2020, Nazneen ve diğ., 2020, Atadil ve Lu, 2021), self servis teknolojisinin (Demir ve Türkmen., 2020; Çetin ve Göktepe, 2020; Çetinkaya ve diğ., 2020; Khubchandani ve diğ., 2021, Atadil ve Lu, 2021), tıbbi hazırlığın (Ghazi, 2016; Hoefler ve diğ., 2020; Komenda 2020; Plumf, 2020; Atadil ve Lu, 2021), sağlık tedbirleri veya hazırlıklarının (Hoefler ve diğ., 2020; Kiper ve diğ., 2020; Karakan ve Çolak, 2021) konaklama hizmetleri üzerinde önemli ölçüde etkili oldukları ve turistler açısından bir güvenlik unsuru olarak görüldüğü tespit edilmiştir. Aynı zamanda araştırmada stres algısına yönelik incelenen çalışmalarda (Taylor ve diğ., 2021; Marafa ve Tung, 2004; Kiper ve diğ., 2020) stres faktörünün turistler için turizme katılım sebebi olarak görülmekte olduğu belirlenmiştir. Aşı üzerinde incelenen çalışmalarda ise (Erkekoğlu ve diğ., 2020; Mutlu, 2021; Aydın ve Doğan, 2020) aşının salgın döneminde turistlerin seçimleri üzerinde önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Yapılan literatür taraması sonucunda araştırma değişkenleri üzerine belirlenen hipotezler aşağıda yer almaktadır.

**H<sub>1</sub>:** Hijyen kontrolü, turistlerin gelecekteki otel seçim davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

**H<sub>2</sub>:** Self servis teknolojisi, turistlerin gelecekteki otel seçim davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

**H<sub>3</sub>:** Tıbbi hazırlık, turistlerin gelecekteki otel seçim davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

**H<sub>4</sub>:** Sağlık tedbirleri, turistlerin gelecekteki otel seçim davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

**H<sub>5</sub>:** Stres, turistlerin gelecekteki otel seçim davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

**H<sub>6</sub>:** Aşı, turistlerin gelecekteki otel seçim davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

Araştırma kapsamında turistlerin demografik özelliklerini incelemek ve Covid-19 salgını döneminde görüşlerinin belirlenmesi için tanımlayıcı frekans analizi yapılması, belirlenen hijyen kontrolü, self servis teknolojisi, tıbbi hazırlık, sağlık tedbirleri, stres ve aşı bağımsız değişkenleri üzerine otel seçim davranışları bağımlı değişkeni üzerinde en başta birbirleri arasındaki ilişki düzeyini ölçmek için korelasyon analizi yapılması amaçlanmıştır. Son olarak bağımsız hipotezler üzerinde (hijyen kontrolü, self servis teknolojisi, tıbbi hazırlık, sağlık tedbirleri, stres ve aşı) ve bağımlı olan hipotez (otel seçim davranışları) üzerinde çoklu regresyon analizi gerçekleştirilerek aralarındaki ilişkinin varlığının tespit edilmesi uygun bulunmuştur.

### 3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evreni Türkiye'nin dördüncü büyük ili olan Bursa'dır. Araştırma evreninin Bursa ili olarak seçilmesinde tarihi, kültürel, sosyolojik yapısı göz önünde bulundurulmuştur. Ayrıca ilin kendine özgü tekstil ürünlerinin, hamamlarının, çarşılarının, gastronomik özelliklerinin, kış ve termal turizm potansiyelinin yükselmesi Bursa ilinin seçilmesinin sebepleri arasındadır. Bursa'nın kültür başkenti olan İstanbul iline olan yakınlığı da günübirlik geziler ile gelen ziyaretçileri ağırlaması açısından önemli bir çekim merkezi konumunda olduğunun bir göstergesidir. Covid-19 salgın dönemi baz alındığında örneklem büyüklüğünün geçerliğinin sağlanması için Bursa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden 2019-2020 yıllarına ait yerli ve yabancı turist verileri 2 Nisan 2021 tarihinde alınan izin ile elde edilmiştir. Bursa iline 2019-2020 yıllarında gelen toplam turist sayısı 2.509.950'dir. Bu rakam Bursa ilinin, seyahat kısıtlamalarının ve evde kalma kuralının uygulandığı dönemde dahi oldukça önemli bir turistik hareketliliğe ev sahipliği yapmakta olduğunu kanıtlar niteliktedir. Ayrıca bu



bilimsel çalışmanın gerçekleştirilmesi Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Etik Kurulu'nun 05.07.2021 tarihinde 109/7 sayılı kararı ile uygun bulunmuştur.

Araştırma evreninin tamamına ulaşılmamasının mümkün olmaması sebebiyle araştırmanın örnekleme; tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yönteminden yararlanılarak belirlenmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi örnekleme büyüklüğüne hızlı bir şekilde, ekonomik ve etkin ulaşılmasını sağlamaktadır (Aaker ve diğ., 2007). Araştırmada örnekleme sayısının belirlenmesi için Yamane'nin (2001:166) geliştirdiği hesaplama formülü baz alınmıştır. Bu doğrultuda örnekleme formülü sonrasında Yazıcıoğlu ve Erdoğan'ın (2004:50) belirlediği örnekleme hata payı (0,05) tablosu da göz önünde bulundurulmuştur. Araştırma da örnekleme büyüklüğünün 384 ve üzeri olarak alınması yeterli bulunmuştur (Yamane, 2001:166).

### **3.4. Veri Toplama Teknikleri**

Araştırmada verilerin toplanması için anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formu oluşturulmadan önce gerekli literatür taraması yapılmıştır. Turistlerin gelecekteki otel seçim davranışlarını ölçmek amacıyla Atadil ve Lu'nun (2021) güvenli otel özellikleri değişkenini ölçmek için otel güvenliği ölçeğinden, stres değişkenini ölçmek için Taylor ve diğ., (2020) stres ölçeğinden ve aşı değişkenini ölçmek için Erkekoğlu ve diğ., (2020) aşı üzerine yaptıkları çalışmadan faydalanılmıştır. Anket formunun güvenilirliği test etmek amacıyla ilk olarak pilot çalışma gerçekleştirilmiş olup, güvenilirlik geçerliliği test edilmiştir.

Anket formunun ilk bölümü 11 adet demografik soru, ikinci bölümü ise turistlerin Covid-19 salgını hakkındaki görüşlerine yönelik 5 adet çoktan seçmeli soruya yer verilmiştir. Son olarak üçüncü bölümde ise turistlerin gelecekteki otel seçim davranışlarını incelenmek üzere belirlenen 5'li Likert ifadelerden (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum) oluşmaktadır.

Araştırmada verilerin test edilmesi amacıyla SPSS 26.0 programından yararlanılmıştır. Verilerin analizinde katılımcıların demografik özellikleri ve Covid-19 salgını hakkındaki görüşlerine yönelik frekans analizi, 5'li Likert tipi ölçekte yer alan ifadeler için açımlayıcı faktör analizi ve açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen boyutlar arasındaki ilişkiyi ölçmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Hipotezlerin test edilmesi için ise çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

## **4. Bulgular**

Araştırmaya katılan turistlerin tanımlayıcı istatistiklerine ilişkin gerçekleştirilen frekans analizi bulgularına Tablo 2'de yer verilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde, araştırmaya katılanların %53'ünün erkeklerden ve %47'sini kadınlardan oluşmakta olduğu görülmektedir. Katılımcıların %55,8'i evli ve %44,2'si bekadır. Katılımcıların yaş gruplarına göre yüzdelik dağılımlarının toplamı değerlendirildiğinde, çoğunlukla (%80,1'inin 18-44 yaş aralığı) genç ve orta yaş gruplarının pandemi döneminde turizm faaliyetlerine katılım gösterdikleri belirlenmiştir.

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

<b>Cinsiyet</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Medeni Durum</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Kadın	202	47,0	Evli	240	55,8
Erkek	228	53,0	Bekar	190	44,2
<b>Toplam</b>	<b>430</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>430</b>	<b>100</b>
<b>Yaş</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Eğitim Durumu</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
18-24 yaş	97	22,6	İlköğretim	58	13,5
25-34 yaş	128	29,8	Lise	124	28,8
35-44 yaş	119	27,7	Ön Lisans	93	21,6
45-54 yaş	70	16,2	Lisans	125	29,1
55 yaş ve üzeri	16	3,7	Y. Lisans/Doktora	30	7,0
<b>Toplam</b>	<b>430</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>430</b>	<b>100</b>
<b>Mesleğiniz</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Milliyet</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
İşveren	21	4,9	Türk	271	63,0
Memur	45	10,5	Bulgar	27	6,3
İşçi	158	36,7	Rus	24	5,6
Emekli	30	7,0	Arap	22	5,1
Yönetici	46	10,7	İngiliz	20	4,7
Ev Hanımı	32	7,4	Alman	17	4,0
Diğer	98	22,8	Diğer	49	11,4
<b>Toplam</b>	<b>430</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>430</b>	<b>100</b>
<b>Yıllık Geliriniz</b>	<b>n</b>	<b>%</b>			
24.999 \$ ve altı	161	37,4			
25.000-44.999 \$	77	17,9			
45.000 \$ ve üzeri	55	12,8			
Cevap vermek istemiyorum.	137	31,9			
<b>Toplam</b>	<b>430</b>	<b>100</b>			

Katılımcıların milliyetleri incelendiğinde %63'ü Türk, %6,3'ü Bulgar, %5,6'sı Rus, %5,1 Arap, %4,7'si İngiliz ve %4'ünün Alman olduğu görülmektedir. Ayrıca %11,4 ile diğer seçenek grubunda yer alan katılımcıların Hollandalı, İranlı ve İsveçli olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 3:** Katılımcıların Otel İşletmelerinde Konaklamalarına İlişkin Bulgular

<b>Otelde konaklayan sayısı</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Konaklama Türü</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Evet	185	43	3 yıldız	30	16,1
Hayır	245	57	4 yıldız	80	43,0
			5 yıldız	76	40,9
<b>Toplam</b>	<b>430</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>186</b>	<b>100,0</b>

Covid-19 salgını döneminde Bursa İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nün verileri göz önünde bulundurularak ilde turist sayısında ve otellerde konaklama oranlarında azalma olduğu söylenebilir. Tablo 3'e bakıldığında Bursa ilinde en çok tercih edilen konaklama türlerinin 3, 4 ve 5 yıldızlı oteller olduğu görülmektedir. Salgın döneminde zincir otellerin tercih edilmesindeki nedenin tedbirlerin ve önlemlerin uygulanmasına dikkat edecek olmalarından kaynaklanmakta olduğu bilinmektedir (Kılıç vd., 2020).

Katılımcıların Covid-19 salgını hakkındaki görüşlerine ait gerçekleştirilen tanımlayıcı frekans analizi sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir.

**Tablo 4:** Katılımcıların Covid-19 Salgını Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular

Yasalara denk gelen kişilerin sayısı	n	%	Seyahat hareketliliğine bakış açısı	n	%
Evet	251	58,4	Evet	344	80,0
Hayır	179	41,6	Hayır	86	20,0
Toplam	430	100	Toplam	430	100
Koruyucu ekipman kullanan kişilerin sayısı	n	%	Turistlere uygulanan ayrıcalıkları uygun bulma/bulmama durumu	n	%
Evet	382	88,8	Evet	112	26,1
Hayır	48	11,2	Hayır	318	73,9
Toplam	430	100	Toplam	430	100
Uygulanan yasakların virüsün yayılmasını engelleme etkisi	n	%			
Evet	337	78,4			
Hayır	93	21,6			
Toplam	430	100			

Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların %58,4'ünün sokağa çıkma yasağına ve karantinaya denk geldiği ve Covid-19 virüsünün dünya üzerine seyahat hareketliliği ile yayılmasına ilişkin görüşlerine bakıldığında %80'inin bu görüşü savunduğu görülmektedir. Katılımcıların Covid-19 salgını döneminde %88,8'inin koruyucu ekipman kullanmaya dikkat ederek, uygulanan yasakların %78,4'ünün virüsün yayılmasını engellediğini düşünmektedir.

Turistlerin Covid-19 salgını döneminde Güvenli Hizmet Programı'nda gelecekteki otel seçim davranışlarını incelemek amacıyla otel güvenliği özelliği ölçeğine ait ifadelerin boyutlu yapısını test etmek için açılımlı faktör analizi yapılmıştır. Açılımlı faktör analizi birden fazla ifadenin birbirleriyle ilişkili değişkenleri bir araya getirerek, daha az sayıda anlamlı faktörler oluşturmayı amaçlayan bir istatistik analizdir (Büyüköztürk, 2002:492). Tablo 4'te ise otel güvenliği ölçeğine ait açılımlı faktör analizi verilmiştir.

**Tablo 5:** Otel Güvenliği Ölçeğine Ait Faktör Analizi

Boyutlar	Faktör Yüğü	Ortalama	Varyans Açıklama Oranı (%)	Öz Değer	Güvenirlilik
<b>Faktör 1: Hijyen Kontrolü</b>		<b>4,28</b>	<b>17,30</b>	<b>4,15</b>	<b>,900</b>
Hijyen kurallarına uyulmalı	,784				
Boşalan odalarda temizlik için hijyen kurallarına uyulmalı	,766				
Otelde koruyucu ekipmanlar bulunmalı	,764				
Personeller hijyen ve teknik malzeme kullanım eğitimi almalı	,699				
Sağlık malzemelerinin kontrolü sağlanmalı	,691				
Koruyucu ekipmanların kontrolü sağlanmalı	,663				

Tablo 5'in devamı

<b>Faktör 2: Self Servis Teknolojisi</b>		<b>3,57</b>	<b>13,99</b>	<b>3,35</b>	<b>,855</b>
Hizmet veren robot cihazları kullanılmalı	,836				
Giriş ve çıkış işlemleri için kiosk ve akıllı TV ekranları kullanılmalı	,802				
Hazır paketlenmiş yiyecek- içecek içeren otomat makineleri kullanılmalı	,712				
Her kata ayrı spor ve sağlık ünite cihazları kullanılmalı	,708				
Ekipmanlarda ve asansörlerde sesli komut sistemi kullanılmalı	,680				
<b>Faktör 3: Tıbbi Hazırlık</b>		<b>4,19</b>	<b>13,18</b>	<b>3,16</b>	<b>,850</b>
24 saat nöbetçi sağlık görevlisi bulunmalı	,802				
Yakın konumda sağlık kurumları bulunmalı	,740				
Sağlıklı yaşam malzemesi olan bir otomat bulunmalı	,717				
Misafir sayısı sınırlandırılmalı	,666				
Personel sağlık ve hijyen eğitimi almalı	,631				
<b>Faktör 4: Otel Seçim Davranışı</b>		<b>4,07</b>	<b>13,38</b>	<b>3,21</b>	<b>,856</b>
GHS'nın internet sitesinde bulunması	,805				
GHS'nı misafirlerin göreceği bir şekilde otel içinde asılı olması	,760				
GHS'nın kurallarına uyulması ve koruyucu ekipmanların olması	,732				
GHS'ndaki kriterler dahilinde çalışanların sağlık ve hijyen eğitimi alınması	,614				
GHS'nın kurallarının teknolojik ekranlara paylaşılması veya sesli sistemle duyurulması	,507				
<b>Faktör 5: Sağlık Tedbirleri</b>		<b>4,27</b>	<b>9,078</b>	<b>2,17</b>	<b>,790</b>
Odalarda koruyucu ekipmanlar kişi başına yetecek şekilde bulunmalı	,770				
Resepsiyon ve lobide koruyucu ekipmanlar ve paneller bulunmalı	,671				
Misafir odalarında koruyucu ekipmanlar bulunmalı	,563				
KMO = ,921, Barlett Küresellik Testi = 6050,843 (p=,000), Toplam Açıklanan Varyans: %66,92					

Tablo 5 incelendiğinde otel güvenliği ölçeği KMO (Kaiser Meyer Olkin) analizi ,921 ve Barlett Küresellik Testi analizi ise 6050,843 (p=,000) sonuçlarına göre örneklem sayısının yeterli olduğu ve değişkenler arasında anlamlı düzeyde ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizinde öz değerleri 1'in üzerinde bulunan 5 boyut elde edilmiş olup, toplam varyans açıklama oranı %66'nın üzerindedir. Bu boyutlar hijyen kontrolü, self servis teknolojisi, tıbbi hazırlık, otel seçim davranışı ve sağlık tedbirleri olarak isimlendirilmiştir. Analiz sonucunda güvenilirlik yüksek düzeyde bulunmuştur. Tablo 6'da ise stres ölçeği analizine ait açıklayıcı faktör analizine yer verilmiştir

**Tablo 6:** Stres Ölçeğine Ait Faktör Analizi

Boyutlar	Faktör Yüğü	Ortalama	Varyans Açıklama Oranı (%)	Öz Değer	Güvenirlilik
<b>Faktör 5: Stres</b>		<b>3,86</b>	<b>66,53</b>	<b>2,66</b>	<b>,829</b>
Yabancılarla temas ederken koruyucu ekipmanlara önem veririm.	,856				
Yabancı misafirler virüsü bulaştırabilir	,817				
Yabancı misafirden virüs kapmış olabilirim	,812				
Konakladığım otelde virüs kapmaktan endişelenirim	,776				
KMO = ,807, Barlett Küresellik Testi = 631,399 (p=,000), Toplam Açıklanan Varyans: %66,53					

Tablo 6'ya bakıldığında KMO (Kaiser Meyer Olkin) değeri ,807 ve Barlett Küresellik Testi 631,399 (p=,000) değeri sonucunda örneklem sayısının yeterli olduğu ve ifadeler arasında anlamlı düzeyde ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Öz değeri 1'in üstünde tek boyut elde edilmiş olup, toplam varyans açıklama oranı %66'nın üzerindedir. Analiz sonucunda güvenirlik yüksek düzeyde bulunmuştur. Tablo 7'de ise aşı ölçeğine ait açılımlayıcı faktör analizine yer verilmiştir.

**Tablo 7:** Aşı Ölçeğine Ait Faktör Analizi

Boyutlar	Faktör Yüğü	Ortalama	Varyans Açıklama Oranı (%)	Öz Değer	Güvenirlilik
<b>Faktör 7: Aşı</b>		<b>3,72</b>	<b>68,19</b>	<b>2,72</b>	<b>,841</b>
Aşılama ile seyahat edilebilir	,879				
Otelde aşılama misafirlerin olması güven duymama sağlar	,825				
Bulaşıcı hastalıkların oldukları bölgelere aşılama giderim	,811				
Aşı olunca otele gönül rahatlığıyla giderim	,786				
KMO = ,746, Barlett Küresellik Testi = 772,441 (p=,000), Toplam Açıklanan Varyans: %68,19					

Tablo 7'de KMO (Kaiser Meyer Olkin) değeri ,746 ve Barlett Küresellik Testi 772,441 (p=,000) değeri sonucuna örneklem sayısının yeterli olduğu ve ifadeler arasında anlamlı düzeyde ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Öz değeri 1'in üstünde tek boyut elde edilmiş olup, toplam varyans açıklama oranı %68'in üzerinde bulunmuştur. Analiz sonucunda güvenirlik yüksek düzeyde bulunmuştur.

Açılımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen 6 boyut arasındaki ilişkilerin yönünü tespit etmek için korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi birden fazla boyutlar arasındaki pozitif veya negatif yönlü bir ilişkinin varlığını ölçmek

gerçekleştirilen bir analiz yöntemidir. Çokluk ve arkadaşları (2012), korelasyon katsayısı ilişkisi düzeyini maddelerle açıklamıştır. Bunlar;

- $r < 0.2$  ise çok zayıf ilişki düzeyinde bir ilişki,
- $0.2-0.4$  arasında ise zayıf düzeyde bir ilişki,
- $0.4-0.6$  arasında ise orta düzeyde bir ilişki,
- $0.6-0.8$  arasında ise yüksek düzeyde bir ilişki,
- $0.8 >$  ise çok yüksek düzeyde bir ilişki olduğunu belirtmiştir.

Tablo 8'de ise hijyen kontrolü, self servis teknolojisi, tıbbi hazırlık, otel seçim davranışları, sağlık tedbirleri ile stres ve aşı boyutları arasında yapılan korelasyon analizine yer verilmiştir.

**Tablo 8: Değişkenlere Ait Korelasyon Matrisi**

Boyutlar		Hijyen Kontrolü	Self Servis Teknolojisi	Tıbbi Hazırlık	Otel Seçim Davranışı	Sağlık Tedbirleri	Stres	Aşı
Hijyen Kontrolü	Pearson Cor.	1						
Self Servis Teknolojisi	Pearson Cor.	,414**	1					
Tıbbi Hazırlık	Pearson Cor.	,634**	,519**	1				
Otel Seçim Davranışı	Pearson Cor.	,582**	,405**	,502**	1			
Sağlık Tedbirleri	Pearson Cor.	,627**	,448**	,607**	,602**	1		
Stres	Pearson Cor.	,433**	,432**	,505**	,420**	,362**	1	
Aşı	Pearson Cor.	,389**	,463**	,486**	,321**	,387**	,440**	1

\*  $p < 0,05$ ; r= korelasyon kat sayısı

Tablo 8'de açımlayıcı faktör analizinin sonucunda elde edilen tüm boyutların arasındaki ilişki pozitif yönlü ve anlamlı düzeyde olduğu görülmektedir. Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla son olarak çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Çoklu regresyon analizi bir araştırmada kullanılan verilerde yordanan değişken ile bir ya da birden fazla yordayıcı değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etmek için uygulanmaktadır (Kalaycı, 2010:321). Hipotezleri test etmek amacıyla uygulanan çoklu regresyon analizine Tablo 9'da yer verilmiştir.

**Tablo 9: Hipotezlere İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonucu**

Boyutlar	Tolerans	VIF	B	t	p	R <sup>2</sup>	Adj. R
Hijyen Kontrolü	,508	2,028	,290	6,435	,000**	,563	,556
Self Servis Teknolojisi	,654	1,572	,154	3,886	,000**		
Tıbbi Hazırlık	,542	2,285	,019	,428	,669		
Sağlık Tedbirleri	,495	1,930	,235	5,145	,000**		
Stres	,672	1,508	,160	4,076	,000**		
Aşı	,687	1,496	,135	3,472	,001*		

\*\* $p < 0,01$ ; \* $p < 0,05$ ;  $R = 0,750$ ,  $F = 90,692$   $p = 0,000$  Bağımlı değişken: **Otel Seçim Davranışı**

Tablo 9'a bakıldığında modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu ( $F=90,692$ ;  $p=000$ ) ve bağımsız değişkenlerin tümü, bağımlı değişken olan otel seçim davranışlarını %55 oranında açıkladığı tespit edilmiştir ( $R^2=,563$ ; Düzeltilmiş  $R^2$  değeri= $,556$ ). Ayrıca VIF ve tolerans değerlerine göre değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantının olmadığı da anlaşılmaktadır. Analiz sonucuna göre hijyen kontrolü, self servis teknolojisi, sağlık tedbirleri, stres ve aşı boyutları turistlerin gelecekteki otel seçim davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Beta katsayılarına göre en fazla olumlu etkiyi hijyen kontrolü boyutu ( $\beta=,290$ ;  $t=6,435$ ) ve sağlık tedbirleri boyutu ( $\beta=,235$ ;  $t=5,145$ ) göstermektedir. Modele göre hijyen kontrolü boyutunun bir birim arttığında, turistlerin otel seçim davranışlarını %29 etkilediği ve sağlık tedbirleri boyutunun da bir birim arttığında, turistlerin otel seçim davranışlarını %23 oranında olumlu yönde etkilediği söylenebilir.

Tıbbi hazırlık boyutunun beta katsayısı ( $\beta=,019$ ;  $t=0,428$ ) anlamsız bulunmuştur. Bu doğrultuda aşı boyutunun kat sayısı bir birim arttığında, turistlerin otel seçim davranışları ,019 oranında azaldığı söylenebilir.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Geçmişten günümüze kadar yaşanan sağlık, siyasi, terör, savaş ve sosyo-kültürel olaylar küresel alanda krizlerin görülmesine neden olmuştur. Küresel alanda yaşanan bu krizler bütün sektörler üzerinde yıkıcı etkilerin yaşanmasına yol açmıştır. Nitekim 2019 yılında ortaya Covid-19 salgını buna örnek gösterilebilmektedir. Covid-19 salgını kısa sürede bütün dünyayı etkisi altına almıştır. Covid-19 salgını turizm sektöründe ekonomik kayıplar, turist sayılarında azalma, ülkeler arası giriş-çıkış yasakları, seyahat kısıtlamaları, konaklama, eğlence ve yeme-içme hizmetleri alanında faaliyet gösteren işletmelerin üretimlerine ara verilmesine sebep olmuştur. Covid-19 salgını ile yaşanan bu kısıtlamalar turizm sektörünü oldukça olumsuz etkilemiştir (United Nations, 2020; Uğur ve Akbıyık, 2020). Turizm sektörü bu salgından olumsuz etkilense bile salgın dönemi sonrasında yeni fırsatların yaratılmasında fark yaratacağı düşünülmektedir (Sorokowski ve diğ., 2020). Bu doğrultuda Türkiye'de Covid-19 virüsü bir fırsat olarak değerlendirilip, dünya turizminde örnek gösterilecek Güvenli Hizmet Programı geliştirilmiştir. Güvenli Hizmet Programı, Türkiye'de 2021 yılında uygulanmaya başlanmıştır. Güvenli Hizmet Programı adı altında verilen sertifika turizm sektöründe faaliyet (konaklama, ulaştırma, yiyecek- içecek, temalı parklar, kış ve deniz turizmi, sanat/kongre merkezleri) gösteren bütün işletmelerde belirli kriterlere yönelik hazırlanan hijyen, sağlık ve güvenlik unsurlarını temel almaktadır (TGA, 2021a).

Küresel alanda etkilerini gösteren Covid-19 salgını bireylerin davranışlarında ve yaşam biçimlerinde de değişimlere yol açmıştır (Hacıoğlu ve Sağlam, 2021:19). Bu sebeple bireylerin davranışlarını ve seçimlerini ekonomik, psikolojik, sağlık gibi belli başlı faktörlerin etkilediği bilinmektedir (Lee ve Chen, 2011: 1421-1422). Küresel alanda yaşanan bir krizde bireylerin yaşadıkları bölgelere ve kültürlere göre davranışlarının farklılık gösterdiği düşünülmektedir (Hacıoğlu ve Sağlam, 2021:20). Turizm sektöründe bireylerin davranış ve seçimlerinin incelenmesi tüketici davranışları ile ilgilidir. Çünkü bireylerin sosyo-kültürel, sağlık, psikolojik, politik, davranış, algı gibi birçok faktör tüketici tercihlerini içinde barındırmaktadır (Kotler ve Keller, 2012:481). Tüketicilerin tercihlerini etkileyen bu faktörler ise memnuniyet, kalite, tekrar satın alma, tavsiye etme gibi hizmetten algılanan değer ile ilgilidir (Bojanic,1996; Kwun ve Oh, 2004; Kashyap ve Bojanic, 2000; Petrick, 2004). Bu çalışma kapsamında turistlerin konaklama hizmetleri üzerindeki davranış ve seçimlerinin incelemesinde Sosyal Değişim Teorisi temel alınmıştır. Çünkü Sosyal Değişim Teorisi, insan ilişkilerinde algı, fayda ve zarar kavramlarında algılanan değere bağlıdır. İnsan ilişkilerindeki bu değerler

rol, statü, para, eşya ve bilgi olarak sayılabilmektedir. Nitekim turizm sektöründeki faaliyetlere katılan bireylerin algıladıkları hizmet kazançlarından yüksek oranda ise bu olayın bir sosyal değişimden meydana geldiği düşünülmektedir (Avcıkurt, 2009:96). Bu doğrultuda turistlerin gelecekteki otel seçim davranışlarının ve seçimlerinin incelenmesinde algılanan değerın ortaya çıkarılması amacıyla zarar ve fayda ilişkisi göz önünde bulundurularak Sosyal Değişim Teorisi dikkate alınmıştır.

Türkiye’de Güvenli Turizm adı altında geliştirilen Güvenli Hizmet Programı kapsamında gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda turizm sektöründe emniyet ve güvenlik kavramlarının birlikte aynı anlamda kullanıldığı tespit edilmiştir (Alp ve Ünlü, 2019; Payam, 2018; Karaman ve Polat, 2020; Polat, 2019; Kaçar, 2022; Ergüven, 2016). Ancak emniyet ve güvenlik sözcüklerinin yapısal uygunluğunun turizm literatüründe kullanılmasının uygun olmadığı düşünülmektedir. Bu açıklamalar doğrultusunda güvenlik kavramı göz önünde bulundurularak güvenli turizmin; turistlerin veya ziyaretçilerin bir ülkeye gelişi ile başlayan sağlık ve can güvenliği, konaklama, ulaşım, yeme-içme, gezme gibi bütün turistik faaliyetleri de içerisinde barındıran hem ziyaretçiye hem de turizm sektör çalışanlarına yönelik sağlık güvenliklerini kapsayan bir turizm türü olarak tanımlanabilir (TGA, 2021a).

Araştırma Covid-19 salgın döneminde Türkiye'nin dördüncü büyük ili olan ve önemli bir turizm potansiyeline sahip Bursa'da gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında Bursa ilinde bulunan üç, dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerden yapılan anketler aracılığı ile veriler toplanmıştır. Covid-19 salgını nedeniyle tüm dünya kapılarını kapatmış, tüm ulaşım firmalarının seferleri iptal olmuştur. Bu süreçte uygulanan evde kalma dönemi nedeniyle araştırmada yeterli sayıda yabancı turiste ulaşılamamıştır. Ayrıca Güvenli Hizmet Sertifikasını 2021 yılı Haziran ve Eylül aylarında elde eden oteller araştırmaya dahil edilmemiştir.

Araştırmada açımlayıcı faktör analizi ile hijyen kontrolü, self servis teknolojisi, tıbbi hazırlık, sağlık tedbirleri, stres ve aşı boyutları arasında korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Korelasyon analizi sonucunda ölçekte yer alan boyutlar arasında düşük ve yüksek düzeyde pozitif yönlü ilişkilerin varlığı tespit edilmiştir. Son aşamada araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Bu kapsamda Güvenli Hizmet Programı adı altında hijyen kontrolü, self servis teknolojisi, sağlık tedbirleri, stres ve aşı boyutlarının turistlerin gelecekteki otel seçim davranışlarını anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında desteklenen bu boyutlar Atadil ve Lu'nun 2021 yılında yaptıkları çalışma ile benzerlik göstermektedir.

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla Çoklu Regresyon Analizi yapılmıştır. Güvenli Hizmet Programı'nda hijyen kontrolünün, turistlerin gelecekteki otel seçim davranışlarını anlamlı ve olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuç Atadil ve Lu'nun (2021), araştırmaları sonucunda belirttikleri gibi turistlerin otel seçim davranışlarını olumlu yönde etkilemesiyle desteklenmektedir. Nitekim turizm literatüründe hijyen faktörünün incelendiği çalışmalara bakıldığında Çetinkaya vd., (2020) yaptıkları bir çalışmada hijyenin güvenlik algısını etkilediğini, Doğançılı'nın (2020) güvenli bir otelde hijyen temasının öne çıkması gerektiğini, Gül vd., (2018) hijyen faktörünün turizm faaliyetlerine katılımında güvenlik algısını temsil ettiğini, Aydın ve Doğan (2021) hijyen faktörünün turizme atılımda önemli olduğunu, Çetin ve Göktepe (2020) Covid-19 döneminde bireyler tarafından hijyen koşullarının uygulanması gerektiğini ve bu doğrultuda seçim tercihlerinin değişeceklerini vurgulamışlardır.



Güvenli Hizmet Programı'nda self servis teknolojisi turistlerin gelecekteki otel seçim davranışlarını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Bu sonuç Atadil ve Lu'nun (2021) self servis teknolojilerinin otelde kullanımlarında müşteriler tarafından pozitif algı sağladığı ve tercihlerini etkilediği sonucu ile benzerlik göstermektedir. Nitekim Çetin ve Göktepe (2020) bilgi iletişim teknolojisinin varlığının Covid-19 salgını döneminde bireyler açısından önemli olduğunu Yanık (2014) bireylerin turizmde satın alma sürecini etkilediğini, Sung ve Jeon (2020) self servisin tüketicilerin algılarını etkileyerek kolaylık sağladığını ve Yazıcı (2020) salgın döneminde otelde kullanılan robot ve temassız sistemlerin kullanımlarının öne çıktığını belirtmiştir. Aynı zamanda self servis teknolojisi Kaygısız (2021), Alaeddinoğlu ve Rol (2020), Atadil ve Lu (2021), Rahimzhan ve Irani (2020) ve Sürme (2020) çalışmalarında teknolojik robotik ve ulaşılabilir sistemlerin salgın döneminde kullanımının turizmde etkin bir rol teşkil ettiğini açıklamış oldukları yapılan literatür taramasında tespit edilmiştir.

Güvenli Hizmet Programı'nda tıbbi hazırlık faktörünün, turistlerin gelecekteki otel seçim davranışlarında olumlu etkisi bulunmamaktadır. Covid-19 salgını döneminde virüsün bulaşıcılığının engellenmesi için uygulanan tedbirlerin ve kuralların bireylerin hayatlarında kısıtlamalara sebep olduğu bilinmektedir. Nitekim yaklaşık olarak iki yıl salgının etkileri sürmüştür. İnsanlar yeni normalleşme dönemi başladığında bir an önce normal yaşantılarına dönmek istemiştir. Covid-19 salgını döneminde yaşanan olumsuzluklar, turistlerin konaklama işletmelerine gittiklerinde kurallara uymak istemedikleri, getirilen kurallar nedeniyle kendilerini rahat hissetmeyerek otelde değil adeta bir hastanede gibi hissetmelerine yol açmış ve sonuçta turistlerin tatil motivasyonundan uzaklaştıkları görülmektedir. Araştırma kapsamında elde edilen bu sonucun aksine turizm literatüründe Ghazi (2016) otel emniyet ve güvenlik önlemlerinin algılanan önemini araştırdığında, tıbbi hazırlık boyutu altındaki özelliklerin (örneğin, otelde bir sağlık kliniği, otele yakın bir eczane bulunmasının) otel misafirleri için oldukça önemli olduğunu, Hoefler vd., (2020) bireylerin sağlık geçişlerinin incelenmesinin acil durum planları için gerektiğini, Komenda ve Pflum (2020) otel işletmelerine giriş sürecinin bir parçası olarak ateş kontrolü, asansör yolculuğunun araç başına bir misafirle sınırlandırılması ve termal kameraların misafirleri taraması, otel işletmecileri tarafından hali hazırda alınmış veya alınması düşünülen bu önlemlerden ve Jiang ve Wen (2020) bir tıbbi hazırlığın otelde zorunlu olması gerektiğini, Wen vd., (2020) Covid-19 salgını döneminde otelde tıbbi hazırlığın tüketiciler üzerinde seçim tercihlerini etkilediği sonucuna varmışlardır. Ancak bu hipotezle ilgili yapılan çalışmalarda yer alan tıbbi hazırlık faktörü ile ilgili araştırma sonuçları örtüşük bulunamamıştır.

Yapılan bu araştırma ile Güvenli Hizmet Programı'nda sağlık tedbirleri, turistlerin gelecekteki otel seçim davranışlarını anlamlı ve pozitif yönde etkilediği ortaya çıkarılmıştır. Atadil ve Lu (2021) otellerde yeterli sayıda ekipman ve donanımların bulunmasının müşteriler tarafından ayrıcalık ve üstünlük taşıyarak konaklayacakları otelleri seçmelerinde önemli olduğunu, Albattat ve Mat Som (2013) turizm sektöründe etkisini gösteren sağlık krizlerinde otellerde kullanılan ekipmanların krizle başa çıkabileceğini kolaylaştırarak müşterilere kolaylık sağlayacağını, Hoefler vd., (2020), Kiper vd., (2020), Grand (2016), Henderson ve Ng (2004) çalışmaları ile sağlık/acil durum hazırlıklarının planlarının bulundurulması gerektiğinin önemli olduğuna dikkat çeken çalışmalar yapmıştır. Bu sonuç Atadil ve Lu'nun (2021) müşterilerin gelecekteki otel seçim davranışlarının incelenmesi üzerine yaptıkları çalışmanın sonucu ile benzerlik göstermektedir. Nitekim Akyol (2020), Aydın ve Doğan (2020) çalışmalarında da Covid-19 salgını döneminde sağlık tedbirleri üzerine konaklama hizmetlerinde alınması gereken sağlık önlemlerinin sadece turistlerin gelecekteki otel seçim davranışlarını değil aynı zamanda otellerin imajını da etkilediklerini açıklamaktadırlar.

Araştırma sonuçları incelendiğinde Güvenli Hizmet Programı'nda turistlerin salgın sürecinde yaşadıkları stresin, gelecekteki otel seçim davranışlarını anlamlı ve pozitif yönde etkilemekte oldukları görülmektedir. Turizm literatüründe salgın döneminde turistler üzerinde stres unsuruna yönelik yapılmış bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle gelecekte yapılacak olan çalışmalarda salgın döneminde otel işletmesinde konaklayacak olan turistler açısından stres kavramının araştırılması gerektiği düşünülmektedir.

Yapılan bu araştırma ile Güvenli Hizmet Programı'nda tüketicilerin aşı algısının turistlerin gelecekteki otel seçim davranışlarını olumlu yönde etkilemekte olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç G. Mutlu (2021), Aydın ve Doğan'ın (2020) çalışmaları sonucuna göre aşının turistlerin tercihlerinde değişikliklere neden olacağı görüşüyle desteklenmektedir. Turistlerin seyahatlere ya da tatile çıkacakları zaman virüsün bulaşmaması için aşı olmayı tercih edebilecekleri düşünülmektedir. Covid-19 salgın döneminde aşının bulunmasıyla turizm literatüründe aşı turizmi kavramı yer almaya başlamıştır (G. Mutlu, 2021). Bu durum Covid-19 salgını nedeniyle turizm literatürüne yeni kazandırılan bir turizm çeşidinin varlığının ortaya çıktığını düşündürmektedir.

Sonuç olarak gerçekleştirilen bu araştırmanın Türkiye'de güvenlik, hijyen ve sağlık koşullarını baz alarak geliştirilen Güvenli Hizmet Programı'nın turizm sektörüne büyük katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda geliştirilen bu program sayesinde dünya turizm pazarında, Türkiye'nin öne çıkacağı öngörülmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular ışığında geliştirilen öneriler şu şekildedir:

- Dünya üzerinde olası bir sağlık krizi için turizm sektöründe acil durum planlaması ve hazırlığının olması gerekmektedir. Bu acil durum, planlama ve hazırlıkları turizm sektörüne ait bir para politikasının olması, seyahat kısıtlamalarına yönelik seçeneklerin olması, turizme katılımı destekleyecek çalışmaların yapılması, sağlık, güvenlik, hijyen, bulaşıcılık gibi faktörlerin turizm sektöründe kriz yaratmayacak şekilde yansıtılması gerektiği ve işgörenlerden turistlere kadar görülebilecek olan olumsuz etkilerin en aza indirilmesi gibi birçok alanda çalışmaların yapılması gerekmektedir.

- Dünya üzerinde görülen salgın dönemlerinde turistlerin turizme katılımının desteklenmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda turistlerin turizme katılımı için endişe ve korku duydukları faktörler giderilmelidir. Ayrıca seyahatten konaklamaya kadar tüm süreçlerin uygulanacağı paket programlar geliştirilerek turistlere uygun fiyattan sunulmalıdır.

- Turizm sektöründeki önlemler hem işgörenler hem de turistler açısından ele alınması gerekmektedir. Bu önlemler hem işgörenler hem de turistlerin açısından seyahatten konaklamaya kadar sağlık, güvenlik, hijyen ve ekonomik alanlarda olmalıdır.

- Konaklama işletmelerinde sağlık, hijyen ve güvenlik unsurlarına daha çok önem verilmesi gerekmektedir. Konaklama işletmelerinde sağlık koşulları daha fazla öne çıkarılabilir. Örneğin otelde bir sağlık kliniği bulundurulmalıdır. Bunun yanı sıra sağlıkla birlikte hijyen koşullarının bir arada yönetilmesi ve denetlenmesi için işgörenlere gerekli eğitimler verilmelidir.

- Turistlerin turizme karşı oluşan güvensizlik duygusu ortadan kaldırılmalıdır. Örneğin bir turistin salgın hastalık döneminde turizm faaliyetlerine

katılımında hastalık bulaşması korkusu giderilebilir. Turistlerin korku ve endişe duyguları katılacakları turizm faaliyetlerine göre hastalık takip formları ile sağlanabilir.

- Konaklama hizmetlerinde turistlere sunulan sağlık eşyaları ve koruyucu ekipmanlar her zaman konaklayan turist sayısına yetecek sayıda bulundurulmalıdır. Örneğin otellerde sunulan kit malzemelerinden, otel odalarında bulunan bardak, çatal gibi her malzemenin yeterli sayıda olması gerekmektedir.

- Turizm sektöründe virüs bulaşıcılığını azaltmak için self servis uygulamasının turizme kazandırılması gerekmektedir. Örneğin konaklama hizmetlerinde giriş ve çıkış işlemleri TV ekranlarından yapılmalı, oda kapıları ve ışıkları gibi birçok elektronik cihazlar sesli komut sistemi ile çalıştırılmalıdır. Ayrıca lobilerde ya da oda hizmetlerinde hastalık döneminde bulaşıcılık kapan turistlere hizmet sunumu yapan robot çalışanlar bulundurulabilir.

- Turistlerin sağlık güvenliği ile ilgili birçok dile çevrilen el kitapçıkları hazırlanabilir. Bu kitapçıklar seyahatten konaklamaya kadar tüm turizm faaliyetlerinde turistlerin kendilerini korumaya yönelik alabilecekleri tedbirleri içerebilir.

Araştırmacılara sunulan öneriler ise şunlardır:

- Yapılan bu araştırma Bursa ilinde gerçekleştirilmiştir. Gelecekte bu araştırmanın Türkiye kapsamında gerçekleştirilmesinin, Türkiye turizm sektörüne farklı bir bakış açısı sağlayacağı düşünülmektedir.

- Bu araştırma konusu gelecekte konaklama işletmelerinin sunmakta oldukları hizmetlerin imajına yönelik olarak da yapılabilir.

- Araştırma temelinde Sosyal Değişim Teorisi'nden yararlanılmıştır. Gelecekte yapılacak olan araştırmalarda Yapısal Eşitlik Modeli'nden de yararlanılarak yeni bir araştırma gerçekleştirilebilir.

## 6. Kaynakça

- Aaker, D.A., Kumar, V. ve Day, G.S., (2007). *Marketing Research*. 9. Baskı, John Wiley & Sons, Danvers.
- Akduru, H. E. (2020). Covid-19 Pandemisinin konaklama sektörü üzerine etkisi: Bodrum/Türkiye'den bir araştırma. *Electronic Turkish Studies*, 15(8), ss. 3360-3371.
- Alaeddinoğlu, F., ve Rol, S. (2020). Covid-19 pandemisi ve turizm üzerindeki etkileri. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (Salgın Hastalıklar Özel Sayısı), ss. 233-258.
- Al-Badarneh, M. B. H., ve Al-Makhadmeh, A. A. M. (2015). A review of social exchange theory effectiveness in measuring residents' attitudes towards tourism. *International Journal of Heritage, Tourism, and Hospitality*, 9(2/2), ss. 28-41.
- Alp, G., ve Ünlü, B. Ç. (2019). Turizm ve suç ilişkisinin bibliyometrik haritalama ile incelenmesi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), ss. 213-228.
- Altunel, M. C. *Yerel halkın turizmin gelişmesine verdiği desteği etkileyen faktörlerin sosyal değişim teorisi açısından incelenmesi: Alaçatı Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009.
- Atadil, H. A., ve Lu, Q. (2021). An investigation of underlying dimensions of customers' perceptions of a safe hotel in the Covid-19 era: Effects of those perceptions on

- hotel selection behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(6), ss. 655-672.
- Avcikurt, C. (2009). The mature age market in Europe and its influence on tourism. *Tourism Review*. ss.141-157.
- Aydın, B., ve Doğan, M. (2020). Yeni koronavirüs (Covid-19) pandemisinin turistik tüketici davranışları ve Türkiye turizmi üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(1), ss.93-115.
- Bojanic, D. C. (1996). Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: An exploratory study. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 1(4), ss.5-22.
- Boone, L., Haugh, D., Pain, N., ve Salins, V. (2020). Tackling the fallout from Covid-19. *Economics in the Time of Covid-19*, 37, ss. 44.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi, 32(32), ss. 470-483.
- Chan, E. S., ve Lam, D. (2013). Hotel safety and security systems: Bridging the gap between managers and guests. *International Journal of Hospitality Management*, 32, ss. 202-216.
- Craven, M., Liu, L., Mysore, M., & Wilson, M. (2020). Covid-19: Implications for business. *McKinsey & Company*, 8.
- Cropanzano, R., ve Mitchell, M. S. (2005) Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of management*, 31(6), 874-900.
- Cucinotta, D., ve Vanelli, M. (2020). WHO declares Covid-19 a pandemic. *Acta bio medica: Atenei parmensis*, 91(1), 157.
- Çalış, Y. E., ve Çıtak, N. (2020). Covid-19 salgınının turizm sektörü üzerine olan finansal etkileri. *İda Academia Muhasebe ve Maliye Dergisi*, 3(2), ss.110-132.
- Çetin, G., ve Göktepe, S. (2020). Covid-19 pandemisinin turizm endüstrisi üzerindeki etkileri. *Covid-19 Pandemisinin Ekonomik, Toplumsal ve Siyasal Etkileri. İstanbul Üniversitesi Yayınları*, ss. 87-97.
- Çetinkaya, Ö., Yağmur, Ö., ve Altunel, G. K. (2020). Covid-19 sürecinde turistik seyahat risk algısı ve hijyen-güvenlik algısının değerlendirilmesi. *Tourism and Recreation*, 2(2), ss. 78-83.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. 2. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Demir, B., ve Türkmen, S. (2020). Covid-19 salgınının oluşturduğu sağlık riski sonrasında türk turistlerin tatil beklentilerinin belirlenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), ss. 2456-2471.
- Doğancılı, O. S. (2020). Covid-19 salgını sonrası turizm destekleri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2808-2820.
- Doğru, E., ve Koçak, E. (2021). Covid-19 salgınının turistik hizmet sağlayan konaklama işletmelerine etkisi: Fethiye örneği. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 26(45), ss. 106-124.
- Dündar, Y., Silik, C. E., ve Ilgaz, B. (2020). Antalya'da yer alan konaklama tesisleri yöneticilerinin Covid-19 kapsamında alınabilecek tedbirler üzerine görüşleri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), ss. 3776-3794.
- Ergüven, N. S. (2016). Uluslararası hukuk açısından güvenlik kavramının teorik temelleri. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 65(3), ss. 771-836.
- Erkekoğlu, P., Köse, S. B. E., Balcı, A., ve Yürün, A. (2020). Aşı kararsızlığı ve COVID-19'un etkileri. *Literatür Eczacılık Bilimleri Dergisi*, 9(2), ss. 208-220.
- Feickert, J., Verma, R., Plaschka, G., ve Dev, C. S. (2006). Safeguarding your customers: The guest's view of hotel security. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47(3), 224-244.
- Gözgeç-Mutlu, H. (2021). Covid-19 salgınının bir sonucu: Aşı turizmi. *Ulusal Küresele Kamusal Mal Olarak Sağlık*, ss. 127.

- Ghazi, K. M. (2016). Safety and security measures in Egyptian hotels. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 13(1), ss. 165–190. <https://doi.org/10.21608/jaauth.2016.49721>
- Grand, M. (2016). Forecasting the potential impact viral outbreaks will have on the United States tourism industry. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 4(1), ss. 1-13.
- Gül, K., Gül, M., ve Saatçi, G. (2018). Konaklama sektöründe hijyen kaynaklı müşteri sağlık riski algısı: Bursa ve Diyarbakır'daki tesislere yönelik kıyaslama. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), ss. 23-37.
- Hacialioğlu, A., ve Sağlam, M. (2021). Covid-19 pandemi sürecinde tüketici davranışları ve e-ticaretteki değişimler. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(1), ss. 16-29.
- Hofer, A., Pampaka, D., Wagner, E. R., Herrera, A. A., Alonso, E. G.-R., López-Perea, N., Portero, R. C., Herrera-León, L., Herrera-León, S., ve Gallo, D. N. (2020). Management of a COVID-19 outbreak in a hotel in Tenerife, Spain. *International Journal of Infectious Diseases*, 96, ss. 384-386.
- Jiang, Y., ve Wen, J. (2020). Effects of Covid-19 on hotel marketing and management: a perspective article. *International journal of contemporary hospitality management*, 32(8), ss. 2563-2573.
- Kaçar, S. *Konaklama işletmelerinde güvenlik iklimi algısı, zorunlu vatandaşlık davranışı ve içsel motivasyon ilişkisi: İstanbul ili örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. 5. Baskı, Ankara: Asil Yayınları.
- Karakan, H. İ., ve Çolak, O. (2021). Covid-19 pandemisi yeni normal/normalleşme sürecinde şehir otelleri üzerine bir araştırma. *Daha İyi Bir Dünya İçin Turizm*, ss. 158-173.
- Karaman, S., ve Polat, T. (2020). Turizm ve güvenlik ilişkisi (Doğu ve güneydoğu anadolu bölgelerini ziyaret eden yerli turistlere yönelik araştırma).
- Karamustafa, K., ve Öz, M. (2010). Türkiye'de konaklama işletmelerinin web sitelerinde yer verilen faktörlerin başarımları. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), ss. 189-218.
- Kashyap, R., ve Bojanic, D. C. (2000). A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers. *Journal of travel research*, 39(1), ss. 45-51.
- Kaygısız, N. Ç., ve Altaş, A. (2021). Selfie turizmi ve turizmde selfie kazaları üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(2), ss. 772-790.
- Khubchandani, J., Sharma, S., Price, J. H., Wiblishauser, M. J., Sharma, M., & Webb, F. J. (2021). Covid-19 vaccination hesitancy in the United States: a rapid national assessment. *Journal of community health*, 46, ss. 270-277.
- Kılıç, B., Aslan, H. ve Gövce, M. (2020 Covid-19 sonrası turistik tüketim tutumu. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(COVID-19 Special Issue), ss. 554-570.
- Kiper, V. O., Saraç, Ö., Çolak, O., ve Batman, O. (2020). Covid -19 salgınıyla oluşan krizlerin turizm faaliyetleri üzerindeki etkilerinin turizm akademisyenleri tarafından değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(43), ss.527-551.
- Komenda, E. Wynn Resorts thermal cameras to screen guests, temps 100.4 degrees or higher asked to leave. *Reno Gazette Journal*. Retrieved (2020, Haziran).
- Kotler, P., ve Keller, K. L., (2012). *Marketing Management*, 14th ed., Boston: Pearson-Prentice Hall, s. 481.

- Kwun, J. W., ve Oh, H. (2004). Effects of brand, price, and risk on customers' value perceptions and behavioral intentions in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11(1), ss. 31-49.
- Lee, C. C., ve Chen, C. J. (2011). The reaction of elderly Asian tourists to avian influenza and SARS. *Tourism Management*, 32(6), ss. 1421-1422.
- Marafa, L. M., ve Tung, F. (2004). Changes in participation in leisure and outdoor recreation activities among Hong Kong people during the SARS outbreak. *World Leisure Journal*, 46(2), ss. 38-47.
- Nazneen, S., Hong, X., ve Ud Din, N. (2020). COVID-19 crises and tourist travel risk perceptions. Available at SSRN 3592321.
- Petrick, J. F. (2004). First timers' and repeaters' perceived value. *Journal of Travel Research*, 43(1), ss. 29-38.
- Pflum, M. (2020). So long, minibar: how the coronavirus will change hotel stays. *NBC News*, 21, ss. 346-366.
- Polat, T. *Turizm ve güvenlik: İstanbul ilinde bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019.
- Rahimizhian, S., ve Irani, F. (2020). Contactless hospitality in a post-Covid-19 world. *International Hospitality Review*, 35(2), ss. 293-304.
- Reisinger, Y., ve Mavondo, F. (2006). Cultural differences in travel risk perception. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(1), ss. 13-31.
- Searle, M. S. (2000). Is leisure theory needed for leisure studies. *Journal of leisure research*, 32(1), ss. 138-142.
- Sorokowski, P., Groyecka, A., Kowal, M., Sorokowska, A., Białek, M., Lebuda, I. ve Karwowski, M. (2020). Can information about pandemics increase negative attitudes toward foreign groups? A case of COVID-19 outbreak. *Sustainability*, 12(12), ss. 4912.
- Sung, H. J., ve Jeon, H. M. (2020). Untact: Customer's acceptance intention toward robot barista in coffee shop. *Sustainability*, 12(20), ss. 8598.
- Sürme, M. (2020). Turizm ve Kovid-19. *İksad Yayınevi*.
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2020). Covid-19 salgın yönetimi ve çalışma rehberi, bilim kurulu çalışması. <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66393/covid-19-salgin-yonetimi-ve-calisma-rehberi.html> (09.08.2020).
- McKay, D., Yang, H., Elhai, J., ve Asmundson, G. J. (2020). Anxiety regarding contracting Covid-19 related to interoceptive anxiety sensations: The moderating role of disgust propensity and sensitivity. *Journal of Anxiety Disorders*, 73, ss. 102233.
- TGA (2021a). <https://www.tga.gov.tr/turkiyenin-guvenli-turizm-programi-hakkinda/> (09.08.2020).
- TGA (2021b). <https://www.tga.gov.tr/turkiyenin-guvenli-turizm-programi-hakkinda/> (09.08.2020).
- TGA (2021c). <https://tga.gov.tr/guvenli-turizm-programi/> (09.08.2020).
- TÜİK (2022). <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=egitim-kultur-spor-ve-turizm-105&dil=1> (09.03.2023).
- Uğur, G. N. ve Akbiyık, A. (2020). Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison. *Tourism management perspectives*, 36, ss. 100744.
- United Nations, (2020). Covid-19 and tourism assessing the economic consequences. *United Nations Conference on Trade and Development*.
- Wen, J., Kozak, M., Yang, S., ve Liu, F. (2021). Covid -19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, 76(1), ss. 74-87.
- WHO (2020a). "About pandemic phases" <https://www.euro.who.int/en/health-topics/communicable-diseases/influenza/data-and-statistics/pandemic-influenza/about-pandemic-phases> (08.09.2021).

- WHO (2020b). "Konaklama sektöründe COVID-19 yönetimi için operasyonel hususlar, geçici rehberlik". <https://www.who.int/publications/i/item/operational-considerations-for-covid-19-management-in-the-accommodation-sector-interim-guidance> (08.09.2021).
- Yamane, T. (2001). *Temel Örnekleme Yöntemleri*. (Çev: Alptekin Esin, M. Arif Bakır, Celal Aydın, Esen Gürbüzsel). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Yanık, A. *Yeni medya kullanımındaki akış deneyiminin risk algısı ve online turistik satın alma niyetine etkisi*. Doktora Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, 2014.
- Yazıcı Ayyıldız, A. (2020). *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), ss. 3328-3358.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yoon, Y., Gursoy, D., ve Chen, J. S. (2001). Validating a tourism development theory with structural equation modeling. *Tourism management*, 22(4), ss. 363-372.

<b>Hakem Değerlendirmesi:</b> Dış bağımsız.	<b>Bilgilendirilmiş Onam Formu:</b> Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
<b>Teşekkür:</b> Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.	<b>Araştırmacıların Katkı Oranı:</b> Birinci yazarın (Edanur KILINÇ) araştırmaya sağladığı katkı oranı %70'dir. İkinci yazarın (Doç. Dr. Gülay BULGAN) araştırmaya sağladığı katkı oranı %30'dur.
<b>Destek Bilgisi:</b> Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	<b>Etik Kurul Onayı:</b> Yürütücülüğü yaptığımız "Covid-19 Sürecinde Güvenli Hizmet Programı'nda Turistlerin Gelecekteki Otel Seçim Davranışlarının İncelenmesi: Bursa İli Örneği" başlıklı bilimsel çalışma için Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'ndan 05.07.2021 tarihinde 109/7 sayılı karar ile izin alınmıştır.
<b>Çıkar Çatışması:</b> Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/  
Journal of Travel and Hospitality Business  
Cilt/Vol:21(1),Yıl/ Year: 2024 ss/pp,47-67  
Gönderim Tarihi/ Received: 20.03.2023  
Kabul Tarihi /Accepted: 21.11.2023  
DOI: 10.24010/soid.1268374

Araştırma Makalesi/ Research Article

## Destinasyon Sosyal Sorumluluğu, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Niyeti Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: İstanbul Örneği

### Determining the Relationships Between Destination Social Responsibility, Customer Satisfaction, Revisit and Recommendation Intention: The Case of Istanbul

Öğr. Gör. Nevres SEZEN 

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi  
Kadirli MYO, Osmaniye Türkiye  
E-posta: nevressezen@osmaniye.edu.tr

Doç. Dr. Emrah KESKİN 

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi  
Turizm Fakültesi, Nevşehir, Türkiye  
E-posta: ekesk@nevsehir.edu.tr

Doç.Dr. Hakan ÇETİNER 

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Turizm Fakültesi, Ankara, Türkiye  
E-posta: hakan.cetiner@hbv.edu.tr

#### Öz

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin çevreye ve topluma yönelik görevleridir. Turizmde otel işletmelerinin de çevreye ve müşterilerine yönelik sorumlulukları vardır. Bu otel işletmelerinin sorumlulukları müşterilerin davranışsal niyetlerini etkilemektedir. Hazırlanan çalışma otel işletmelerindeki kurumsal sosyal sorumluluk, memnuniyet, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkileri araştırmayı amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda nicel araştırma yöntemi ve tesadüfi örnekleme yöntemlerinden biri olan basit küreleme örnekleme tekniği kullanılmış ve İstanbul'daki otelleri ziyaret edenlerin katılım sağladığı 500 anket toplanmıştır. Elde edilen anketlerin 481'i analiz için uygun bulunmuştur. Verilerin analizinde SPSS programından yararlanılmıştır. Analizler sonucunda İstanbul'daki otellerin kurumsal sosyal sorumluluklarının müşteri memnuniyeti ile tekrar ziyaret ve tavsiye niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Bunun yanı sıra İstanbul deneyimi sonucu oluşan müşteri memnuniyeti ile tekrar ziyaret ve tavsiye niyeti arasında da pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon, sosyal sorumluluk, memnuniyet, tekrar ziyaret niyeti, tavsiye niyeti

#### Abstract

Corporate social responsibility is the duties of enterprises towards the environment and society. In tourism, hotel enterprises also have responsibilities towards the environment and their customers. The responsibilities of these hotel operators affect the intentions of their customers. The aim of the study is to investigate the relationships between corporate social responsibility, satisfaction, revisit and intention to recommend hotel businesses. For this purpose, 481 out of 500 questionnaires attended by visitors to hotels in Istanbul with the quantitative research method and simple curation sampling technique, which is one of the random sampling methods, were used for analysis. SPSS program was utilized in the analysis of the data. As a result of the analyzes, a positive and meaningful relationship was determined between customer satisfaction of the corporate social responsibilities of the hotels in Istanbul and the intention to visit and recommend again, and it was also determined that there was a positive and meaningful relationship between the customer satisfaction resulting from the Istanbul experience and the intention to visit and recommend again.

**Key Words:** Destination, social responsibility, satisfaction, revisit intention, recommend intention



## Extended Summary

### Purpose

In this study, it was aimed to determine the relationships between destination social responsibility, customer satisfaction, repeat visit and recommendation intention through the sample of individuals visiting hotels in Istanbul.

### Background

Institutions have social responsibilities. Social responsibilities are important for the interests of businesses, both for themselves, for society and for the environment (Kärnä et al. 2003). Socially responsible businesses protect the rights of employees and other individuals, act fairly, listen to their problems and try to improve themselves in this regard (ISO, 2010). The fulfillment of the social responsibilities of the enterprises is a situation that satisfies the people who purchase services from the business (Levy and Duverger, 2010). Social responsibilities are effective in the sustainability of businesses because customers show positive behavioral intentions when they are satisfied with these responsibilities. For this reason, some customers who see that the service they purchase is beneficial to themselves and the society show the intention of revisiting and recommending (Kim et al., 2020; Su and Huang, 2019). In addition, another premise of the intention to revisit and recommend is satisfaction (Seetana and Nunkoo, 2020).

### Method

In this study, quantitative research method was used and survey technique was used to collect data. The universe of this research consists of individuals who have visited the destination of Istanbul. The surveys were obtained from tourists who visited Istanbul between October 2022 and January 2023. Within the scope of the study, 500 questionnaires were distributed and analyzes were carried out with 481 of them. 4 different scales were used in the research. These; Highland (2021) (Wals and Bartkoeski, 2013; Su et al., 2014; Su and Swanson, 2017), the destination social responsibility scale consisting of 3 statements, the customer satisfaction scale consisting of 3 items and one dimension created by Han and Ryu (2009), the loyalty scale consisting of 3 items and one dimension created by Han and Ryu (2009), and the 6-item revisit and recommendation intention scale adapted from Artuğer (2015) and Hosany et al. (2015).

### Findings

The skewness and kurtosis values of the items in the scales of destination social responsibility, satisfaction, revisit and recommendation intention are within the desired range. When the factor loadings of the items in the scale were examined, the loadings of the items were greater than 30. The CA, CR and AVE values of the scale items are within the desired range. It has been determined that there are positive relationships between destination social responsibility (DSS), satisfaction (MEM), intention to visit and recommend (TZTE) and the highest correlation relationship is between MEM and TZTE. As a result of the analyzes, it was determined that DSS had a significant positive effect on TZTE, DSS had a significant positive effect on TZTE, and MEM had a significant positive effect on TZTE, and H1, H2 and H3 were accepted.

## Results

In this study, it was concluded that the level of social responsibility of hotel businesses in Istanbul strengthens customer satisfaction and positive behavioral intentions. Social responsibility is important for destinations, businesses located in the destination and tourists visiting the region. Increasing social responsibilities is important in maintaining sustainable tourism. Therefore, all stakeholders in the tourism sector should show sensitivity in this regard. The results of this study also contributed to the knowledge that if destinations adopt social responsibility activities, they will benefit from achieving their sustainability goals.

### 1. Giriş

Turizm, geçmişten günümüze sürekli gelişme kaydeden bir endüstridir. Meydana gelen gelişmeler destinasyonda olumlu olayların yanı sıra sosyal ve doğal çevre üzerinde birtakım olumsuz olaylara yol açmaktadır. Destinasyonda yapılan etkinlikler turistlerin boş zamanlarını aktivitelerle geçirmelerini, yerel halkın kültürel değerlerini devam ettirmelerini ve destinasyon pazarlamasının geliştirilmesini sağlamaktadır. Bu durum destinasyonun olumlu yönleridir (Mihajlović ve Vidak, 2017). Olumsuz durumlara ise yerel halk ve turistler arasındaki uyumsuzluklar örnek verilebilmektedir. Yerel halk ve turistler arasında kültürel farklılık olduğundan dolayı bazen yerel halktan turistlere karşı ilgisiz davranışlar veya düşmanlık görülebilmektedir. Bir başka olumsuz durum ise turistlerin iyi vakit geçirmeleri için gerçekleştirilen faaliyetler sonucu doğal ortamda meydana gelen bozulmalardır (Postma ve Schmuecker, 2017). Destinasyonda meydana gelen olumlu ve/veya olumsuz olaylar hem destinasyon halkını hem de turistleri etkilemektedir. Bu nedenle destinasyondaki işletmelerin ve sivil toplum kuruluşlarının üstlendiği sosyal sorumluluklar önemli hale gelmeye başlamıştır (Rodriguez ve Cruz, 2007; Boğan, 2018).

Tarihi süreç boyunca sürekli farklı tanımlanmış olan kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, farklı disiplinlerde ve farklı analizlerle ifade edilmektedir (Aguinis ve Glavas, 2012). Post, Lawrence ve Weber (1999)'e göre kurumsal sosyal sorumluluk kavramı bir işletmedeki çalışanlar, toplum ve çevre ile ilişkili her türlü harekettir. Glavas ve Kelley (2014) ise sosyal sorumluluğu işletmenin kendi adına da değer yaratma maksadıyla topluma ve çevreye fayda sağlamak amacıyla yürüttüğü girişimler şeklinde ifade etmiştir. Bu nedenle kurumsal sosyal sorumluluk kavramı içerisinde çevresel, sosyal ve ekonomik konular bulunmaktadır. Dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde çevresel, sosyal ve ekonomik değer katmak amacıyla meydana gelen gelişmeler destinasyonun imajını ve tanınırlığını güçlendirmektedir (Dahlsrud, 2008; Rupp ve Mallory, 2015; Martinez ve Nishiyama, 2019).

Turizm, toplumların kültürel özelliklerine göre şekillenen, ekonomilerine olumlu katkı sunan, sosyal yaşamlarında değişiklikler yaratan bir endüstridir. Bu endüstrilerde çeşitli işletmeler aracılığıyla üretim ve tüketim yaptırılarak turizmin yaşatılması sağlanmaktadır (Saraniemi ve Kylänen, 2011). Turizmde bazı işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini sürdürülebilirlik amacıyla gerçekleştirmektedir. Bu amaçla yapılan birtakım faaliyetler insanların olumlu tutum ve davranışlarını ortaya çıkarmakla birlikte ekonomik anlamda da pozitif gelişmeleri meydana getirmektedir. Dolayısıyla işletmelerin uygulamış oldukları kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları gelişime açık faaliyetler olarak ifade edilmektedir (Sharma ve Kiran, 2013; Park ve Levy, 2014; Kim ve diğ., 2017).

Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda, halkın dini inancı ve geleneklerine karşı olumsuz tavırlar sergilememesi, destinasyonun genel yönetmeliğine uygun davranması, yerel turizm kaynaklarının kullanımında israfa neden olmamaları ve destinasyon yapısına zarar vermeyecek şekilde davranışlarda bulunmaları destinasyon varlığı için önemlidir (Swarbrooke, 1999). Destinasyonda turistlerin sorumlu bir şekilde davranmaları için ziyaret ettikleri bölge hakkında iyi düzeyde bilgileri olmalıdır. Bu nedenle destinasyon hakkında yapılan bilgilendirme uygulamaları oldukça önemlidir (Mason ve Mowforth, 1996).

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin çevresel ve toplumsal kaygılarını gidermek için yaptığı, işletme paydaşlarına, çalışanlarına, müşterilerine ve çevresine faydaları olan uygulamalardır. Memnuniyet, beklentilerin karşılanması sonucu oluşan ve işletmeye olumlu davranışsal niyetler sergilenmesinin öncülü olan bir unsurdur. Sosyal sorumluluklarını yerine getiren işletmeler misafirlerinin memnuniyetlerini sağlayabilmektedir (Kotler ve Lee, 2006; Su ve diğ., 2018; Withiam, 2013; Smith ve Ong, 2015; Su ve Swanson, 2017). Tekrar ziyaret niyeti, beklentilerin karşılanması ve gerçekleştirilen deneyimden memnun olunması sonucunda meydana gelir. Tavsiye etme niyeti, deneyim anında meydana gelen memnuniyetin deneyim sonrasında müşteri tarafından değerlendirilmesi ve başkalarına aktarılması sonucu meydana gelir. Sosyal sorumluluklarını yerine getiren işletmeler, müşterilerinin birtakım beklentilerinin karşılanmasını sağlar. Bu sorumlulukları yerine getiren, insanlara ve çevreye değer veren işletmeler müşterilerinin olumlu davranışsal niyetlerini kazanmaktadır (Boğan ve Dedeoğlu, 2019; Chun ve Nyam-Ochir, 2020). İstanbul, turistik mekanları ve otelleri ile Türkiye'nin popüler turizm kentlerinden birisidir. (Yılmaz, 2018; Solmaz ve Türkay, 2022) Turizmde misafirlerin konaklayacağı ve çeşitli faaliyetler yapacağı otellerin özellikleri, turistlerin otelleri değerlendirmelerinde rol oynamaktadır (Kement ve diğ., 2019). Bu çalışma, İstanbul'daki otel işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluklarının belirlenmesi ve bu sorumlulukların otelleri deneyimleyen misafirlerin memnuniyet ve davranışsal niyetlerine etkisinin belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. Çalışmada İstanbul'daki otel işletmelerini ziyaret eden bireyler örneklem grubu olarak seçilmiş ve ekim 2022-ocak 2023 tarihleri arasında anket yapılması planlanmıştır. Anketlerin analizi sonucunda ise kurumsal sosyal sorumluluk, memnuniyet, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

## **2. Literatür Taraması**

### **2.1. Destinasyon Sosyal Sorumluluğu**

Kurumsal sosyal sorumluluk; toplum, doğa ve çevre için aynı zamanda insanların refah düzeyi için bir zorunluluktur (Kotler ve Lee, 2006). Sosyal sorumluluk; işletmelerin, sürdürülebilir gelişmesine ve kalkınmasına katkı sağlayan ve insanların yaşam kalitesini artırmaya yönelik verdikleri sözlerdir (Kärnä ve diğ., 2003). Tandoğan (2009)'a göre sosyal sorumluluk; işletmelerin toplumsal refahına katkı sağlayacak sosyal, kültürel ve çevresel konularda ortaya koydukları çabaların tümü olarak ifade edilmektedir. Sosyal sorumluluk, kurumsal yönetim, insan hakları, çalışma uygulamaları, çevre, tüketici problemleri adil işletme uygulamaları, toplumun katılımı ve geliştirme gibi yedi temel unsura odaklanmaktadır (ISO, 2010). İşletmelerin destinasyonda uyguladıkları faaliyetlerin yerel halk ve turistler üzerinde birtakım etkileri bulunmaktadır (Ballantyne ve diğ., 2011; Su ve diğ., 2018). Bundan dolayı destinasyon sosyal sorumluluğu pay sahiplerinin sosyal sorumluluk odaklı faaliyetler yürütmelerine yönelik etkilidir (Su ve Swanson 2017; Su ve diğ., 2018). Uygulanan sosyal sorumluluk faaliyetlerinden maliyet tasarrufu, gelişmiş müşteri ilişkileri, daha iyi insan hakları yönetimi, sermayeye erişimde kolaylık, daha geniş büyüme fırsatları, tüketici ve

halkın güvenini kazanma gibi olumlu gelişmeler beklenmektedir (Avrupa Komisyonu, 2011, aktaran: Zupan ve Milfelner, 2014).

İşletmelerin sosyal sorumluluk performansı; çalışanların algısı, bağlılığı, motivasyonu ve üretkenliği üzerinde etkili olmasının yanı sıra yerel halk, medya, hissedarlar, yatırımcılar ve müşterilerle ilişkilerin güçlendirilmesine de katkı sağlamaktadır (ISO, 2010). Carroll (1979) sosyal sorumluluğu dört kategoride ele almıştır. Bunlar; ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumluluktur. Ekonomik sorumluluk, ihtiyaç duyulan mal ve hizmetlerin üretilmesi ve adil fiyattan satılmasıdır. Yasal sorumluluk, mal ve hizmetlerin satılmasında yasalara uygun sınırları aşmamaktır. Etik sorumluluk, toplum tarafından uygun görülmeyen ve beklentiye uygun uygulamalar gerçekleştirmektir. Gönüllü sorumluluk ise, toplum beklentisini karşılamak amacıyla yapılmayan, ancak yine toplum yararına olan ve işletmelerin kendi öz iradesiyle yaptığı faaliyetlerdir.

Turizm sektöründe yapılan sosyal sorumluluk uygulamaları turist algısını etkilemek için önemlidir (Martinez ve Del Bosque, 2013). Gerçekleştirilen uygulamalar hizmeti ve ürünleri deneyimleyecek olan kişiler için satın alma ve tavsiye niyetini canlandırma açısından dikkate değer bir unsurdur (De Grosbois, 2012). McGehee ve arkadaşları (2009)'nın yapmış oldukları çalışmaya göre otellerin sosyal sorumluluk faaliyetleri çalışan sadakati, pozitif imaj algısı, memnuniyet, müşteri sadakati gibi işletmeye olumlu değer katan sonuçlar meydana getirmektedir.

## 2.2. Destinasyon Sosyal Sorumluluğu ve Memnuniyet Arasındaki İlişkiler

Turist memnuniyeti, turistik deneyim öncesi beklentiler ve deneyim sonrası algılamaların karşılaştırılması sonucu oluşan bir durumdur (Chon, 1989). Turist memnuniyeti oluşturma, her işletmenin temel amaçlarından biridir. Sosyal sorumluluk faaliyetleri memnuniyeti meydana getiren unsurlardan biridir ve sosyal sorumluluk ile memnuniyet arasındaki pozitif ilişki daha önce yapılan araştırmalarla da kanıtlanmıştır (Sloan ve diğ., 2009; Levy ve Duverger, 2010). Memnuniyet veya memnuniyetsizlik, ziyaret edilen destinasyonun çeşitli faaliyetlerine göre oluşan bir durumdur. Bu durumun meydana gelmesinde destinasyonların sosyal sorumluluğa sahip olması ve bu sorumluluklar doğrultusunda çevreci davranışlar sergilemesinde etkili olmaktadır (Smith ve Ong, 2015).

Günümüzde çağa uygun hizmet beklentilerini karşılamak isteyen bazı oteller, çevreci düşünceler doğrultusunda turistlere hizmet sağlamaktadır. Çevreci düşüncelerinden dolayı karbon ayak izi, atık yönetimi, enerji ve su tüketiminde çevre dostu uygulamalar kullanılmaktadır. Sürdürülebilir çevreci uygulamalar, işletmelerin çevresel açıdan kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirdiklerini göstermekle birlikte turist memnuniyetinin oluşmasına da katkı sağlamaktadır (Withiam, 2013). Kurumsal sosyal sorumluluğa sahip olan destinasyon ve işletmelerin yapmış oldukları aktivitelerin memnuniyet meydana getirdiği önceki yıllarda yapılmış birçok çalışmada kanıtlanmıştır (Luo ve Bhattacharya, 2006; Yuen ve Chan, 2010; He ve Li, 2011; Choi ve La, 2013; Su ve diğ., 2015; Shin ve Thai, 2015; Perez ve de Bosque, 2015; Su ve Swanson, 2017; Xie ve diğ., 2017; McNamara ve diğ., 2017). Nitekim çevreye karşı sorumlumuş imajı yaratan, ancak sosyal sorumluluk uygulamalarını benimsemeyen işletmeler de vardır. Bir ürünün, markanın ya da kurumun çevreciymiş gibi sunulması, asılsız çevreci iddialarla yanıltıcı reklamların yapılması, bu iddiaların pazarlama iletişimi faaliyetlerinde ve hatta ürün ambalajlarında yer alması yeşil aklama olarak ifade edilmektedir (Erdoğan Tarakçı ve Göktaş, 2019, s. 1096). Biro (2016)'ya göre çevresel aklama kelimesinden türeyen yeşile boyama kavramı, işletmenin ürün ve

hizmetleriyle ilgili çevresel performansı hakkında tüketicinin yanıltıldığı negatif kurumsal yinetin yansımasıdır. Turizm sektöründe bazı otel işletmeleri sürdürülebilirliği sağlamak için başlangıçta yeşil uygulamaları benimsemekte fakat ilerleyen süreçlerde bu uygulamalara devam etmemesine rağmen benimsemeye devam ediyor gibi bir imaj yaratmaktadırlar. Bunun sonucunda çevreye zarar veren faaliyetlerini önlememektedirler. Dolayısıyla işletme, yeşil yıkama ile müşterilerini aldatmaktadır (Hernik, 2017).

Destinasyon mirasının iyi korunmuş olması, destinasyonun sosyal sorumluluk düzeyini gösteren unsurlardan biridir. Destinasyon sosyal sorumluluğu yüksek olan yerler turistler için olumlu bir imaj oluşturur. Bu olumlu imaj ise turist memnuniyeti ile sonuçlanır (UNEP, 2005; Hartman, 2016). Tran ve arkadaşları (2018) destinasyon sosyal sorumluluğunun beş boyutunun memnuniyet üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında yasal-etik sorumluluk ve hayırsever sorumluluğun memnuniyet üzerinde etkili olduğunu belirlemiştir.

Destinasyon yönetimleri, turistlerin sosyal sorumluluklarını göz önünde bulundurarak birtakım projeler yapmakta, ayrıca turistlere sağduyulu davranışlarda bulunmaktadır. Destinasyonun bu davranışları turistlerin destinasyonu algılamasında olumlu etki göstermektedir. Örneğin, turistler destinasyonu doğal kaynakların sürdürülebilirliğine önem veren ve ödüllendirici kültürel deneyimler meydana getiren bir yer olarak algılar. Bunun yanı sıra destinasyon, turist deneyimlerini arttıran ve turistlerin anlamlı deneyimler yapmalarını sağlayan mekân olarak algılanır. Bu deneyimler sonucunda ise turist memnuniyeti artırılmış olur (Henderson, 2007; Lund-Durlacher, 2015; Hassan ve Soliman, 2020). Mohammed ve Rashid (2018) çalışmasında Malezya'da otel sektöründeki ekonomik, yasal, etik ve sosyal sorumluluğunun memnuniyete ve marka imajına olumlu katkılarının olduğunu tespit etmiştir. Elde edilen bilgiler ışığında aşağıda yer alan hipotez geliştirilmiştir.

H1: Destinasyon sosyal sorumluluğu müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkiler.

## **2.2. Destinasyon Sosyal Sorumluluğu ve Tekrar Ziyaret/Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiler**

Turistleri cezbetme hedefiyle yapılan faaliyetler destinasyonda olumlu imaj algısı ortaya çıkarır. Bu faaliyetleri gerçekleştirmek destinasyondaki işletme ve paydaşların sorumluluğunda olup, olumlu turist deneyimleri gerçekleştirilmesinde etkili olmaktadır. Yapılan faaliyetler sonucu meydana gelen olumlu turist deneyimleri ise turistlerin tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetini etkiler (Reichheld, 1993; Bramwell, 1993; Yu ve Hwang, 2019).

Turistlerin destinasyonda yer alan havayolu, otel ve restoranlardan farklı sosyal sorumluluk beklentileri bulunmaktadır. Bu beklentilerin karşılanması turistlerin tutum ve davranışları üzerinde etki meydana getirmektedir. Dolayısıyla destinasyonda yer alan işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamaları destinasyonun geleceği için büyük bir öneme sahiptir (Su ve diğ., 2020; Kim ve diğ., 2020). Destinasyon sosyal sorumluluğu, çevresel sorumlulukların yerine getirildiği algısı oluşturmasından dolayı turistlerin destinasyona yönelik duygularını olumlu yönde etkilemektedir. Sosyal sorumluluk uygulamaları müşterilerin işletmeye yönelik olumlu değerlendirmelerini arttırmaktadır. Sosyal sorumluluk göz önünde bulundurularak yapılan bir ürün veya hizmete yönelik olumlu değerlendirmeleri olan müşterilerde olumlu ağızdan ağıza iletişim ve tekrar ziyaret niyeti meydana gelmektedir. Bu durum müşteri bağlılığını da güçlendirmektedir (Stanaland ve diğ., 2011; Palacios-Florencio ve diğ., 2018; McCain ve diğ., 2019).

Önceki yıllarda yapılan araştırmalarda destinasyon sosyal sorumluluğunun tekrar ziyaret ve tavsiye niyetini olumlu etkilediği kanıtlanmıştır (Tong ve Wong, 2014; Su ve diğ., 2015; Su ve Swanson, 2017; Su ve diğ., 2018; Su ve Huang, 2019).

Tong ve Wong (2014)'un yapmış olduğu çalışmaya göre kurumsal sosyal sorumluluk ve davranışsal niyet aralarında pozitif ilişki olan kavramlardır. Boğan ve Dedeoğlu (2019) çalışmasında konaklama işletmelerinde çalışan turizm ve otelcilik öğrencilerinin kurumsal sosyal sorumluluk algılarını incelemiştir. Çalışma sonucunda bu öğrencilerin çalıştıkları işletmeye yönelik çevre odaklı sosyal sorumluluk algılarının sektöre bağlılıklarını ve çalıştıkları işletmeyi başkalarına tavsiye etme niyetlerini olumlu etkilediğini tespit etmişlerdir. Hassan ve Soliman (2020) destinasyon sosyal sorumluluğunun algılanan güven ve tekrar ziyaret niyetine yönelik etkiyi araştırmışlardır. Buna göre Mısır'ı ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret niyetinde destinasyon sosyal sorumluluğu, destinasyon itibarı ve algılanan güven faktörleri önemli olmaktadır. Akbari ve arkadaşları (2020) araştırmalarında kurumsal sosyal sorumluluk algısının hem marka konumlandırma hem de tekrar ziyaret niyetinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Elde edilenler ışığında aşağıda yer alan hipotez oluşturulmuştur.

H2: Destinasyon sosyal sorumluluğu tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkiler.

### 2.3. Memnuniyet, Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiler

Memnuniyet, müşterinin algıları ile ürünün nesnel özellikleri arasındaki ilişkilere dayanan, müşterinin tüketim deneyimine ilişkin öznel değerlendirmelerdir (Pizam ve diğ., 2016). Memnuniyet, turistlerin olumlu davranışsal niyetlerinden birisidir (Seetanah ve diğ., 2020). Destinasyon ziyaretindeki deneyim anında veya sonrasında oluşan memnuniyet çok sayıda unsurdan etkilenmektedir (Khadaroo ve Seetanah, 2007). Önceki yıllarda yapılmış bir çalışmada, turistlerin destinasyon memnuniyetleri ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişki destinasyon seçim teorisine dayandırılmıştır (Crompton, 1992). Turistlerin davranışlarına yönelik yapılan araştırmalarda memnuniyetin turistlerin tekrar ziyaret davranışını gerçekleştirmeleri için önemli bir öncül olduğu hatta ana belirleyici unsur olduğu ifade edilmiştir (Choo ve Petrick, 2014; Ranjbarian ve Pool, 2015; Seetanah ve Nunkoo, 2020). Destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti, olumlu davranışsal niyetlerden birisidir, ancak memnuniyet sonucu oluşan tekrar ziyaretlerde de destinasyonda yaşanan deneyimler etkili olmaktadır. Çekicilik, servis hizmetleri, unutulmaz deneyimler, ulaşım gibi pek çok unsur tekrar ziyaretin ortaya çıkmasında rol oynamaktadır (Um ve diğ., 2006; Thompson ve Schofield, 2007; Zhang ve diğ., 2017; Loi ve diğ., 2017).

Birçok işletmenin ortak amaçlarından birisi olan memnuniyet (Oliver, 1980), destinasyonların ve turizm sektöründe yer alan işletmelerin sürdürülebilirliği için önem taşıyan bir faktördür. Memnuniyetin ortaya çıkardığı bir diğer olumlu davranış ise tavsiye etme niyetidir. Dolayısıyla turistik deneyimler sonucu meydana gelen memnuniyet, turistlerin yaşadıkları deneyimlerini başkalarına tavsiye etmelerine etki eder (Sirakaya ve diğ., 2004; Chen ve Chen, 2010). İşletmeler, tüketicileri memnun etmek için sunmuş oldukları hizmette müşterilerin beklentilerini karşılayacak bir kalitede ürün meydana getirmeye özen gösterirler. Kalite standartlarındaki beklentilerin karşılanması durumunda müşteriler işletmelere karşı tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti gösterirler (Chun ve Nyam-Ochir, 2020). Nitekim önceki yıllarda yapılan birçok araştırmada da memnuniyetin tavsiye etme niyetinin öncüllerinden birisi olduğu

tespit edildiği görülmektedir (Prayag ve diğ., 2013; Jin ve diğ., 2015; Altunel ve Erkurt, 2015). Bu sonuçlar dahilinde aşağıda yer alan hipotez oluşturulmuştur

H3: Müşteri memnuniyeti tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetini pozitif yönde etkiler.

### 3. Araştırma Yöntemi

2010 yılında UNESCO tarafından Dünya Kültür Başkenti seçilen İstanbul, Türkiye’de turizmin oldukça aktif olarak sürdürüldüğü şehirlerden birisidir. Tarihsel, kültürel ve gastronomi açısından zenginlikleri ile güçlü bir destinasyon imajına sahip olan bu şehir, bünyesinde yer alan otellere birtakım sorumlulukları gerekli kılmıştır (Güzel Şahin ve Ünver, 2015). Kurumsal sosyal sorumluluklar da bunlardan biridir. Bu doğrultuda işletmelerin çalışanlara müşterilere, hissedarlara, doğaya, rakiplere, tedarikçilere, devlete, topluma ve paydaşlarına karşı sosyal sorumlulukları bulunmaktadır (Akmeşe ve Aras, 2016). İstanbul’da Martı Otel A.Ş., Net Turizm Ticaret ve Sanayi A.Ş., Tek-Art İnşaat Ticaret Turizm Sanayi ve Yatırımlar A.Ş., Utopya Turizm İnşaat İşletmecilik Ticaret A.Ş. gibi birçok işletme sosyal sorumluluk projelerinde yer alarak destinasyonun ve halkın ihtiyaç ve beklentilerinin giderilmesine yardımcı olmaktadır. Bu projeler doğal afetlerden kaynaklı olarak madur olan halka ekonomik yardımda, iş ortamında cinsiyet ayrımcılığını azaltmada, çevreye zarar veren ürünleri ve atıkları minimum seviyeye indirmede ve çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlamada faydalı olmaktadır (Akmeşe ve Aras, 2016). Bu nedenle önemli bir turizm kenti olan İstanbul’daki turizm işletmelerinin kendi marka değerini oluşturması ve müşteri beklentilerini karşılması için destinasyon sosyal sorumluluğuna yönelik yaptırımlar önem taşımaktadır (Karadeniz ve Ünlübulduk, 2019). Paşamehmetoğlu ve Gökoğlu (2019) ve Boğan (2020) da çalışmalarında sosyal sorumluluk algısının öneminden bahsetmişlerdir. Bundan dolayı İstanbul’da bulunan otelleri ziyaret eden yerli turistlerin işletmelere yönelik sosyal sorumluluk algılarının belirlenmesi ve bu algının memnuniyet ve tekrar ziyarete etkisi çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu çalışma İstanbul’daki otel işletmelerinin sosyal sorumlulukları üzerine yapılmıştır. Çalışma kapsamında İstanbul’daki otelleri ziyaret eden yerli turistlere anket dağıtılarak kurumsal sosyal sorumluluk, müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesi için 29.03.2022 tarihinde Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu’na başvurulmuştur. 27.04.2022 tarihinde alınan kararla “ Destinasyon Sosyal Sorumluluğunun Memnuniyet, Sadakat, Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Niyetine Etkisi: İstanbul Örneği” isimli bilimsel araştırma projesi ve ilgili belgeler araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş olup, projenin gerçekleştirilmesinde etik sakınca bulunmadığına kurul üyeleri tarafından oy birliği ile karar verilmiştir.

#### 3.1. Evren ve Örneklem

Akova ve arkadaşları (2015) İstanbul’daki 4 ve 5 yıldızlı otellerdeki çalışanlar üzerine yaptığı çalışmada, bu otellerde çalışanların çevre yönetimi algılarının önemine değinmiş olup, örgüt kültürü ile çevre yönetiminin ilişkili olduğundan bahsetmişlerdir. Çalışmada İstanbul’daki 5 yıldızlı otel işletmelerinin etik ilkelerini ve sosyal sorumluluk projelerini web sitelerinde paylaşmak için ne kadar ücret ödediklerini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda 83 otelden 25’inin sosyal ve etik değerlerini web sitelerinde paylaşmaya eğilimli olduklarını tespit etmişlerdir. Başat ve Pekmezci (2021) çalışmasında İstanbul’da faaliyet gösteren beş yıldızlı olan 3 uluslararası zincir otel

işletmesine bağlı olan toplam 9 otelin çalışanları üzerinde bir inceleme yapmıştır. Çalışma sonucunda araştırma kapsamında incelenen otellerin sosyal sorumluluk düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca incelenen otellerde sosyal sorumluluğun ekonomik sorumluluk boyutuna daha fazla önem verildiğini, etik sorumluluklara ise nispeten daha az önem verildiğini belirtmişlerdir. Yapılan tüm bu araştırmalardan yola çıkılarak bu çalışmada evren olarak İstanbul, örneklem olarak ise İstanbul'daki otelleri ziyaret eden yerli turistler belirlenmiştir. İstanbul, sahip olduğu adalar, boğaz ve tarihi yarımadası gibi hem doğal hem de kültürel unsurları ve gelişim içerisinde olan turizm türleriyle, farklı bir destinasyon olarak çok sayıda turisti bölgeye çekmektedir. İstanbul'un turistik seyahatlerde oldukça fazla tercih edilmesi ve önemli bir destinasyon olması araştırma evreni olarak belirlenmesinde etkili olmuştur.

### 3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Ölçekler

Çalışmada nicel araştırma yönteminden faydalanılmış ve veriler anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Anketlerin dağıtılmasında tesadüfi örnekleme yöntemlerinden olan basit küreleme örnekleme tekniği kullanılmıştır. Anketler Ekim 2022-Ocak 2023 tarihleri arasında İstanbul'u ziyaret eden turistlerden elde edilmiştir. Çalışma kapsamında 500 anket dağıtılmış, uygun olan 481'i ile analizler gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada 4 farklı ölçek kullanılmıştır. Bunlar; Yayla (2021)'nin (Wals ve Bartkoeski, 2013; Su ve diğ., 2014; Su ve Swanson, 2017)'dan uyarladığı 3 ifadeden oluşan destinasyon sosyal sorumluluk ölçeği, Han ve Ryu (2009) tarafından oluşturulan 3 madde ve tek boyuttan oluşan müşteri memnuniyet ölçeği, Han ve Ryu (2009) tarafından oluşturulan 3 madde ve tek boyuttan oluşan sadakat ölçeği ve Artuğer (2015) ile Hosany vd. (2015)' den uyarlanan 6 maddelik tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti ölçeğidir.

### 4. Bulgular

Destinasyon sosyal sorumluluğu, memnuniyet, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasında meydana gelen ilişkilerin belirlenmesine yönelik hazırlanan bu çalışmada öncelikle verilerin normal dağılım gösterip göstermediği belirlenmiştir. Tabachnick, Fidell ve Ullman (2007), basıklık ve çarpıklığın -1,5 ve +1,5 arasında olması gerektiğini belirtmişlerdir. Tablo 1'e bakıldığında destinasyon sosyal sorumluluğu, memnuniyet, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetine ait ölçeklerde yer alan maddelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin istenilen aralıklarda olduğu görülmektedir.

**Tablo 1:** Ölçek verilerine ilişkin Bulgular

Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri AFA	Çarpıklık	Basıklık	CA/AVE/CR
<b>Destinasyon Sosyal Sorumluluğu(DSS)</b>				
M1	,760	-,291	-1,113	,76/,46/,81
M2	,688	-,256	-1,087	
M3	,595	-,172	-,988	
Top. Açıklanan Varyans:%68,12 KMO: ,667 Bartlett Testi Ki-Kare: 389,343 Serbestlik: 3 P değeri: ,000				



Tablo 1'in devamı

Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri AFA	Çarpıklık	Basıklık	CA/AVE/CR
<b>Memnuniyet(MEM)</b>				,81/,53/,85
M1	,752	-,408	-,865	
M2	,737	-,420	-,552	
M3	,708	-,522	-,689	
Top. Açıklanan Varyans:%73,22 KMO: ,716 Bartlett Testi Ki-Kare: 499,170 Serbestlik: 3 P değeri: ,000				
Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri AFA	Çarpıklık	Basıklık	CA/AVE/CR
<b>Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme(TZTE)</b>				,84/,58/,89
M1	,666	-,157	-1,192	
M2	,810	-,565	-,637	
M3	,589	-,279	-1,212	
M4	,832	-,640	,405	
M5	,816	-,300	-1,075	
M6	,837	-,496	-,824	
M7	,708	-,522	-,689	
Top. Açıklanan Varyans:%58,45 KMO: ,841 Bartlett Testi Ki-Kare: 1263,258 Serbestlik: 15 P değeri: ,000				

Çarpıklık ve basıklık değerleri incelendikten sonra çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerine yönelik analizler gerçekleştirilmiştir. Örneklem analiz yeterliliğini saptamak amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerleri incelenmiştir. KMO değerinin ,60'dan yüksek olması ve Bartlett test sonucunun anlamlı olması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu ortaya koymaktadır (Büyüköztürk, 2002). Tablo 1'e bakıldığında ölçeklerin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Ölçekte yer alan maddelerin faktör yüklemeleri incelendiğinde maddelere ait yüklenmelerin ,30'dan büyük olduğu tespit edilmiştir. Kline (1994), madde faktör yüklerinin ,30 ve üzerinde olmasının uygun bir ölçü olduğunu ifade etmiştir.

Yakınsak geçerliliğin sağlanmasında üç temel kriter söz konusudur. Bunlardan ilki gizil değişkenlere ait her bir değişkene ait faktör yüklemesinin ,30 ve üzerinde olması, ikincisi her bir yapı için yapı güvenliğinin (CR) ve Cronbach Alpha (CA) değerinin ,70'den büyük olması, üçüncüsü ise her yapı için ortalama açıklanan varyans (AVE) değerinin ,50'den yüksek olmasıdır. CR değerinin ,60'dan yüksek olduğu durumlarda AVE değerinin ,50'den düşük olmasının kabul edilebilir olduğu ve yapı geçerliliğinin uygun olduğu ifade edilmektedir (Kline, 1994; Hair ve diğ., 1981; Hair ve diğ., 1984; Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 1 incelendiğinde ölçek maddelerinin CA, CR ve AVE değerlerinin istenilen aralıklarda olduğu tespit edilmiştir.

Ölçeklere ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin ardından destinasyon sosyal sorumluluğu, memnuniyet, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkilerin analizine geçilmiştir. İlk önce kavramlar arasındaki korelasyon ilişkisi belirlenmiştir.

**Tablo 2:** Korelasyon, Ortalama ve Standart Sapma Verilerine İlişkin Bulgular

Ölçek	MEM	TZTE	Ort	SS
DSS	,482	,563	4,12	,61
MEM	-	<b>,783</b>	4,28	,57
TZTE	-	-	4,24	,53

p&lt;,001

Tablo 2 incelendiğinde ölçekler arasındaki korelasyon ilişkileri, ölçeklere ait ortalamalar ve standart sapma değerleri görülmektedir. Korelasyon ilişkilerine bakıldığında destinasyon sosyal sorumluluğu (DSS), memnuniyet (MEM), tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti (TZTE) arasında pozitif yönlü ilişkilerin olduğu görülmektedir. En yüksek korelasyon ilişkisinin ise MEM ile TZTE arasında olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra ortalamalar incelendiğinde ölçek ortalamalarının 4 üzeri olduğu görülmektedir. Bu durum katılımcıların DSS, MEM ve TZTE'ye olumlu katılım sağladıklarının kanıtıdır.

Korelasyon ilişkilerinin belirlenmesinin ardından hipotez testlerine yönelik analizler gerçekleştirilmiştir. Hipotez testlerinde basit regresyon analizinden faydalanılmıştır.

**Tablo 3:** Hipotez Testlerine Yönelik Analiz Sonuçları

Destinasyon Sosyal Sorumluluğunun Memnuniyete Etkisi (H1)					
R katsayısı: ,482 R <sup>2</sup> : ,232 Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : ,230 Standart Hata: ,508					
Boyut	B	Seβ	β	T	Sig
(sabit)	2,430	,156	-	15,550	<b>,000</b>
DSS	,451	,037	,482	12,028	,000
Destinasyon Sosyal Sorumluluğunun Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyetine Etkisi (H2)					
R katsayısı: ,563 R <sup>2</sup> : ,317 Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : ,316 Standart Hata: ,440					
Boyut	B	Seβ	β	T	Sig
(sabit)	2,247	,135	-	16,589	<b>,000</b>
DSS	,484	,032	,563	14,917	,000
Memnuniyetin Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyetine Etkisi (H3)					
R katsayısı: ,783 R <sup>2</sup> : ,612 Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : ,612 Standart Hata: ,331					
Boyut	B	Seβ	β	T	Sig
(sabit)	1,160	,113	-	10,250	<b>,000</b>
MEM	,719	,026	,783	27,508	,000

Tablo 3 incelendiğinde DSS, MEM ve TZTE niyeti arasındaki regresyon analiz sonuçları görülmektedir. Yapılan analizler doğrultusunda ise şu sonuçlar ortaya çıkarılmıştır.

- Elde edilen sonuçlar ışığında destinasyona karşı duyulan sosyal sorumluluk hareketi, memnuniyetteki değişimin %23'ünü (düzeltilmiş R<sup>2</sup>: ,230) açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayısına göre (β) DSS'nin MEM'i pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir (β=0,482, p=0,00). Elde edilen bu bilgi doğrultusunda H1 kabul edilmiştir.
- Elde edilen sonuçlar ışığında destinasyona karşı duyulan sosyal sorumluluk hareketi, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetlerindeki farklılaşmanın %31'ini (düzeltilmiş R<sup>2</sup>: ,316) açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayısına göre (β) DSS'nin TZTE'yi pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir (β=0,563, p=0,00). Elde edilen bu bilgi doğrultusunda H2 kabul edilmiştir.

- Elde edilen sonuçlara göre memnuniyet durumu, destinasyonu tekrar ziyaret ve başkalarına tavsiye etme niyetlerinde oluşan değişimin %61'ini (düzeltilmiş  $R^2: ,612$ ) açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayısına göre ( $\beta$ ) MEM'in TZTE'yi pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir ( $\beta=0,783$ ,  $p=0,00$ ). Elde edilen bu bilgi doğrultusunda H3 kabul edilmiştir.

## 5. Tartışma ve Sonuç

Araştırmada yapılan analiz sonuçlarına göre İstanbul'daki otel işletmelerini deneyimleyen turistlerin sosyal sorumluluk algıları, memnuniyetleri, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetleri arasında korelasyon ilişkisi bulunmuştur. Hipotez testi sonuçlarında İstanbul'daki otel işletmelerini ziyaret eden turistlerin sosyal sorumluluk algılarının memnuniyet üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Su, Pan ve Chen (2017), Güney Çin'deki otellerde konaklayan turistler üzerinde yaptığı çalışmada işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin turistler üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda turizm işletmelerindeki sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşteri memnuniyeti oluşturarak davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Çin'de yapılan bir başka çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk faktörleri olan tüketici koruması, hayırsever sorumluluk, yasal sorumluluk, etik sorumluluk, ekonomik sorumluluk ve çevresel katkı gibi unsurların müşteri sadakati ve memnuniyetini etkilediği tespit edilmiştir (Chung ve diğ., 2015). Pérez ve Rodriguez del Bosque (2015) bankacılık sektöründeki kurumsal sosyal sorumluluğun etkisini belirlemek için İspanya'da Tasarruf Bankası müşterilerinden 648 kişi ve ticari banka müşterilerinden 476 kişi üzerinde yaptığı çalışmada, işletme kurumsal sosyal sorumluluğunun memnuniyet ve tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Nitekim kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları tüketicilerin olduğu kadar çalışanların da memnuniyetlerini olumlu yönde etkilemektedir (Greening ve Turban, 2000). Kim ve arkadaşları (2020), Kore'de otel çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk algısının etkilerini araştırmak için 442 kişi üzerinde bir çalışma gerçekleştirmiştir. Yapılan çalışma sonucunda otel çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk algılarının iş memnuniyetleri ve iş yaşam kaliteleri üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Bu çalışmada, İstanbul'daki otel işletmelerini deneyimleyen turistler üzerinde yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda destinasyona yönelik oluşturulan sosyal sorumluluğun müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Bundan dolayı bu çalışmadaki sonuç önceki yıllardaki çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermiştir.

Çalışmada yapılan ikinci hipotez testi sonucunda ise İstanbul'daki otel işletmelerini ziyaret eden turistlerin sosyal sorumluluk algılarının tekrar ziyaret ve tavsiye niyeti üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. İşletmelerin müşteri odaklı uygulamış oldukları bu sorumlulukların müşterilerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediği birçok çalışmada kanıtlanmıştır (Brown ve Dacin, 1997; Bartikowski ve Walsh, 2011; Hur ve diğ., 2018; Su ve diğ., 2018). Su ve Huang (2019), Çin'de Yuelu Dağı'nı ziyaret eden 522 kişi üzerinde yaptıkları çalışmada destinasyon sosyal sorumluluğunun memnuniyet, tesis imajı ve yeniden ziyaret etme niyetini etkilediğini tespit etmişlerdir. Blanco-González ve ark. (2023), İspanya'nın Madrid, Barselona, Valencia, Seville ve Zaragoza şehirlerinde perakende sektöründe süpermarket ürünlerini satın alan 1200 kişi üzerinde yaptıkları çalışmada kurumsal sosyal sorumluluğun yeniden ziyaret etmeyi olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Lee ve Shin (2011), tüketicilerin moda şirketlerine yönelik kurumsal sosyal sorumluluk algıları üzerine yaptığı çalışmada, moda şirketlerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerini olumlu değerlendiren müşterilerin tavsiye niyeti gösterdiklerini tespit etmişlerdir. Yapılan bu çalışmada elde edilen bulgular önceki

çalışmalardaki sonuçlarla benzerlik göstermekte olup destinasyon sosyal sorumluluğunun tekrar ziyaret/tavsiye etme niyetini olumlu etkilediğini ortaya koymaktadır.

Çalışmanın bir diğer hipotez testi sonucunda ise İstanbul'daki otel işletmelerini ziyaret eden turistlerin memnuniyetlerinin tekrar ziyaret ve tavsiye niyeti üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Önceki yıllarda yapılmış olan birçok çalışmada memnuniyetin tekrar ziyaret ve tavsiye niyeti üzerinde etkili olduğu kanıtlanmıştır (Namkung ve Jang, 2007; Ekinci ve diğ., 2008; Ryu ve diğ., 2012; Ha ve Jang, 2010; Han ve Ryu, 2009; Marinkovic ve diğ., 2014). Rajput ve Gahfoor (2020), 433 fast food restoranı müşterisine yönelik yaptıkları çalışmada müşteri memnuniyetinin yeniden ziyaret etmeyi etkilediğini tespit etmişlerdir. Mannan ve arkadaşları (2019) Bangladeş'in Dakka kentindeki otuz adet restoranda 600 kişi üzerinde yapmış oldukları çalışmada restoran müşterilerinin memnuniyetlerinin tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Bu çalışmada da İstanbul'da bulunan otelleri ziyaret edenlerin yaşadıkları memnuniyet duygusunun tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Dolayısıyla bu çalışmanın sonuçları önceki yıllardaki çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Hazırlanan bu çalışma, İstanbul'daki otel işletmelerinin sahip olduğu sosyal sorumluluk düzeyinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyeti ne şekilde güçlendirdiğinin görülmesi açısından önemlidir. Ayrıca işletmelerin sosyal sorumluluklarındaki başarısının görülmesi ve sürdürülebilirliklerinin sağlanması noktasında da birtakım fikirlerin oluşturulmasına yönelik pratiğe faydalı olacak katkılar sağlamaktadır.

## 6. Öneriler

Gelecekteki araştırmalarda turizm işletmelerinde görev yapan otel yöneticilerinin sosyal sorumluluk farkındalıkları, sosyal sorumluluk bilgisi ve sosyal sorumluluğa yönelik geliştirilen öz-yeterlilik durumları arasındaki ilişkiler incelenebilir ve bu unsurların işletmeye katkıları araştırılabilir. Yeşil yıldızlı otelleri ziyaret eden müşteri grupları ile beş yıldızlı lüks otelleri ziyaret eden müşteri gruplarının kurumsal sosyal sorumluluk beklentileri arasında bir farklılığın olup olmadığı belirlenebilir ve kurumsal sosyal sorumluluk beklentilerini etkileyen unsurların neler olduğu araştırılabilir. İstanbul'da sosyal sorumluluklarını yerine getirmede birtakım eksiklikleri olan yeşil yıldızlı otellerin tüketici açısından değerlendirilmesi amacıyla bu otellerden hizmet satın alan tüketicilerin yeşil yıkama algısı üzerine inceleme yapılabilir. İstanbul'daki yeşil yıldızlı otel yöneticilerinin çevresel kaygıları ve otelde uygulanan çevre dostu uygulamalar arasındaki ilişki incelenebilir. Türkiye genelindeki yeşil yıldızlı otel işletmelerinin sosyal sorumluluk bilinci, çevresel kaygıları ve çevre dostu ürün kullanımının turizm destinasyonlarındaki sürdürülebilirliğe etkisi üzerinde araştırma yapılabilir.

Sonuç olarak sosyal sorumluluk hem destinasyonlar hem destinasyonda bulunan işletmeler hem de bölgeyi ziyaret eden turistler açısından önemli bir unsurdur. Sosyal sorumluluk bilincinin gelişmesi sürdürülebilir turizm olgusunun devam ettirilmesinde ve bilinçli tüketici gruplarının arttırılmasında önemlidir. Bu nedenle turizm sektöründe bulunan bütün paydaşlar kendilerine düşen sosyal sorumlulukları yerine getirmek için gerekli hassasiyeti göstermelidir. Bunun yanı sıra destinasyon yönetim modellerinin oluşturulması esnasında da sosyal sorumluluk ilkelerinin belirlenmesi ve bu ilkelerin uygulanabilirliğinin denetlenmesi bölgesel kalkınma açısından faydalı olacaktır.

## 6. Kaynakça

- Aguinis, H. ve Glavas, A. (2012), 'What We Know And Don't Know About Corporate Social Responsibility: A Review and Research Agenda' *Journal of Management*, 38 (4), ss. 932-968.
- Akbari, M. Nazarian, A. Foroudi, P. Seyyed Amiri, N. ve Ezatabadipoor, E. (2020), 'How Corporate Social Responsibility Contributes To Strengthening Brand Loyalty' *Hotel Positioning And Intention to Revisit? Current Issues in Tourism*, 24 (13), ss. 1-21.
- Akova, O., Atsız, O., ve Taşkiran, Ö. (2016, March). The use of social responsibility and ethics on hotels' websites: A study at 5 star hotels in Istanbul. 3rd Belgrade International Tourism Conference: Tourism Education In The 21st Century: Policies, Practices, Internationalization.
- Akova, O., Yaşar, A. G., Aslan, A., ve Çetin, G. (2015). Çalışanların çevre yönetimi algıları ve örgüt kültürü ilişkisi: Yeşil yıldızlı otellere yönelik bir araştırma. <https://acikerisim.bartın.edu.tr/>.
- Alegre J, ve Garau J (2010), Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals Tourism Research*, 37 (1), ss. 52-73.
- Altunel, M. C. ve Erkurt, B. (2015), 'Cultural Tourism In Istanbul: The Mediation Effect Of Tourist Experience And Satisfaction On The Relationship Between Involvement And Recommendation Intention' *Journal of Destination Marketing & Management*, 4 (4), ss. 213-221.
- Artuğ, S. (2015), 'The Effect Of Risk Perceptions On Tourists' Revisit Intentions' *European Journal of Business and Management*, 7 (2), ss. 36-43.
- Ballantyne, R. Packer, J. ve Sutherland, L. A. (2011), 'Visitors' Memories Of Wildlife Tourism: Implications For The Design Of Powerful Interpretive Experiences' *Tourism Management*, 32 (4), ss. 770-779.
- Bartkowski, B. ve Walsh, G. (2011), 'Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors' *Journal of Business Research*, 64 (1), ss. 39-44.
- Başat, H. T., ve Pekmezci, D. (2021). Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Çalışanların Örgütsel Bağlılıklarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1424-1450.
- Berezina, K. Cobanoglu, C. Miller B. L. ve Kwansa, F. A. (2012), 'The Impact Of Information Security Breach On Hotel Guest Perception Of Service Quality, Satisfaction, Revisit Intentions And Word-Of-Mouth' *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 24 (7), ss. 991-1010.
- Biro, L. (2016), *Advertising Skepticism: The Influence of Demographic Factors, Consumerism and Greenwashing In The Organic Food Industry*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sweeden: Linnaeus University.
- Blanco-González, A. Cachón-Rodríguez, G. Hernández-Perlines, F. ve Prado-Román, C. (2023), 'Effects Of Social Responsibility On Legitimacy And Revisit Intention: The Moderating Role Of Anxiety' *Journal of Business Research*, 157, 113583.
- Boğan, H. (2018), *Algılanan Kurumsal Davranışsal Tutarlılık Ve Duygusal Bağlılık İlişkisinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yapılan Yüklemelerin Aracılık Rolü: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Boğan, E., ve Dedeoğlu, B. B. (2019), 'The Influence Of Corporate Social Responsibility In Hospitality Establishments On Students' Level Of Commitment And Intention To Recommend' *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 25, 100205, ss. 1-11.
- Bramwell, B. (1998), 'User Satisfaction And Product Development In Urban Tourism' *Tourism Management*, 19, ss. 35-47.

- Brown, T. J. ve Dacin, P. A. (1997), 'The company and the product: corporate associations and consumer product responses' *Journal of Marketing*, 61 (1), ss. 68-84.
- Büyüköztürk, Ş. (2002), *Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Carroll, B. A. (1979), 'The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders' *Business Horizons*, 4 (4), ss. 39-48.
- Carroll, A. B. (1991), 'The Pyramid Of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management Of Organizational Stakeholders' *Business Horizons*, 34 (4), ss. 39-48.
- Chen, C. F. ve Chen, F. S. (2010), 'Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction And Behavioral Intentions For Heritage Tourists' *Tourism Management*, 31 (1), ss. 29-35.
- Choi, B., ve La, S. (2013), 'The Impact Of Corporate Social Responsibility (CSR) And Customer Trust On The Restoration Of Loyalty After Service Failure And Recovery' *Journal of Services Marketing*, 27 (3), ss. 223-233.
- Chon, K. S. (1989), 'Understanding Recreational Traveler's Motivation, Attitude And Satisfaction' *The Tourist Review*, 44, ss. 3-7.
- Choo, H., ve Petrick, J. F. (2014), 'Social Interactions And Intentions To Revisit For Agritourism Service Encounters' *Tourism Management*, 40, ss. 372-381.
- Chun, S. H. ve Nyam-Ochir, A. (2020), 'The Effects Of Fast Food Restaurant Attributes On Customer Satisfaction, Revisit Intention, And Recommendation Using DINESERV Scale' *Sustainability*, 12 (18), ss. 1-19.
- Chung, K. H. Yu, J. E. Choi, M. G. ve Shin, J. I. (2015), 'The Effects Of CSR On Customer Satisfaction And Loyalty In China: The Moderating Role Of Corporate Image' *Journal of Economics, Business and Management*, 3 (5), ss. 542-547.
- Crompton, J. (1992), 'Structure Of Vacation Destination Choice Sets' *Annals of Tourism Research*, 19, 420-434.
- Dahlsrud, A. (2008), 'How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 Definitions' *Corporate Social Responsibility And Environmental Management*, 15 (1), ss. 1-13.
- De Grosbois, (2012), 'Corporate Social Responsibility Reporting by The Global Hotel Industry: Commitment, Initiatives and Performance' *International Journal of Hospitality Management*, 31 (3), ss. 896-905.
- Ekinci, Y. Dawes, P. L. ve Massey, G. R. (2008), 'An Extended Model Of The Antecedents And Consequences Of Consumer Satisfaction For Hospitality Services' *European Journal of Marketing*, 42 (1/2), ss. 35-68.
- European Commission (2011), "Brussels", Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions; a Renewed EU Strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility, COM(2011) 681 final, Brussels, 25 October. Erişim adresi: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:en:PDF> Erişim tarihi: 06.01.2023.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981), 'Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error' *Journal of Marketing Research*, 18 (1), ss. 39-50.
- Glavas, A., ve Kelley, K. (2014), 'The Effects Of Perceived Corporate Social Responsibility On Employee Attitudes' *Business Ethics Quarterly*, 24, ss. 165-202.
- Greening, D. W. ve Turban, D. B. (2000), 'Corporate Social Performance As A Competitive Advantage In Attracting A Quality Workforce' *Business & Society*, 39 (3), ss. 254-280.

- Güzel Şahin, G. ve Ünver, G. (2015), 'Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma' *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (2), ss. 63-73.
- Ha, J. ve Jang, S. (2010), 'Perceived values, satisfaction and behavioral intentions: the role of familiarity in Korean restaurants' *International Journal of Hospitality Management*, 29 (1), ss. 2-13.
- Hair, J. F. Black, W. C. Babin, B. J. ve Anderson, W. E. (1981). *Multivariate Data Analysis*, New York:McMillan Publishing Company.
- Hair, F. J. Anderson, E. R. Tatham, L. R. ve Black, C. W. (1984), *Multivariate Data Analysis, International Edition, Fifth Edition*, New Jersey: Prentice-Hall International Inc., New Jersey.
- Han, H. ve Ryu, K. (2009), 'The Roles Of The Physical Environment, Price Perception, And Customer Satisfaction In Determining Customer Loyalty In The Restaurant Industry' *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33 (4) ss. 490-491.
- Hartman, S. (2016), 'Towards Adaptive Tourism Areas? A Complexity Perspective To Examine The Conditions For Adaptive Capacity' *Journal of Sustainable Tourism*, 24, ss. 299–314.
- Hassan, S. B. ve Soliman, M. (2020), 'COVID-19 And Repeat Visitation: Assessing The Role Of Destination Social Responsibility, Destination Reputation, Holidaymakers' Trust and Fear Arousal' *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100495.
- He, H. ve Li, Y. (2011), 'CSR And Service Brand: The Mediating Effect Of Brand Identification And Moderating Effect Of Service Quality', *Journal of Business Ethics*, 100 (4), ss. 673-688.
- Henderson, J. C. (2007), 'Corporate Social Responsibility And Tourism: Hotel Companies In Phuket, Thailand, After The Indian Ocean Tsunami' *International Journal of Hospitality Management*, 26 (1), ss. 228-239.
- Hernik, J. (2017). *Greenwashing in Tourism, So How Companies Should Not Create An Image. Challenges of Tourism and Business Logistics in the 21st Century*, 1(1), 13-17.
- Hosany, S. Prayag, G. Deesilatham, S. Causevic, S. ve Odeh, K. (2015). 'Measuring Tourists' Emotional Experiences: Further Validation Of The Destination Emotion Scale' *Journal of Travel Research*, 54 (4), ss. 482-495.
- Hur, W. M. Kim, H. ve Kim, H. K. (2018), 'Does Customer Engagement In Corporate Social Responsibility Initiatives Lead To Customer Citizenship Behaviour? The Mediating Roles Of Customer-Company Identification And Affective Commitment' *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25 (6), ss. 1258-1269.
- ISO (2010), ISO 26000:2010(en), available at: [www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:en:en?utm:source%40isoorg&utm:medium%40isoorg&utm:term%40isoorg&utm:campaign%4026000](http://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:en:en?utm:source%40isoorg&utm:medium%40isoorg&utm:term%40isoorg&utm:campaign%4026000) linkpfrompisoorg (erişim 15 ocak 2022).
- Jin, N. P. Lee, S. ve Lee, H. (2015), 'The ffect Of Experience Quality On Perceived Value, Satisfaction, Image And Behavioral Intention Of Water Park Patrons: New Versus Repeat Visitor' *International Journal of Tourism Research*, 17, ss. 82-95.
- Karadeniz, E. ve Ünlübulduk, S. N. (2020), 'Konaklama İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: Dünyada Marka Değeri En Yüksek Konaklama İşletmeleri ile Borsa İstanbul Konaklama İşletmelerinin Karşılaştırmalı Analizi' *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17 (1), ss. 124-140.
- Kärnä, J. Hansen, E. ve Juslin H. (2003), *Social Responsibility in Enviromental Marketing Planning' European Journal of Marketing*, 37 (5–6), ss. 848–871.
- Kement, Ü. Çavuşoğlu, S. Bükey, A. ve Başar, B. (2019), 'Otel Müşterilerinin Algıladığı Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Değerlendirilmesi: Termal Turizm

- İşletmeleri Örneği' Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10, ss. 25-35.
- Khadaroo, J. ve Seetanaah, B. (2007), 'Transport Infrastructure And Tourism Development' *Annals of Tourism Research*, 34, ss. 1021-1032.
- Kim, H. L. Rhou, Y. Uysal, M. ve Kwon, N. (2017), 'An Examination Of The Links Between Corporate Social Responsibility (CSR) And Its Internal Consequences' *International Journal of Hospitality Management*, 61, ss. 26–34.
- Kim, H. Rhou, Y. Topcuoglu, E. ve Gug Kim, Y. (2020), 'Why Hotel Employees Care About Corporate Social Responsibility (CSR): Using Need Satisfaction Theory' *International Journal of Hospitality Management*, 87, ss. 1-8.
- Kim, M., Yin, X., ve Lee, G. (2020), 'The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers' long-term relationship orientation' *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102520.
- Kline, P. (1994), *An Easy Guide To Factor Analysis*. New York: Routledge.
- Kotler, P. ve Lee, N. (2006), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Çeviren: Sibel Kaçamak)(1. Baskı)*, ss. 171-201, İstanbul: MediaCat.
- Lee, J. I. ve Shin, S. Y. (2011), 'Impact Of The Perceived Fit Of A Fashion Company's CSR Activities On The Recommendation And Purchasing Intention Of Consumers' *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35 (7), ss. 816-827.
- Levy, S. E. ve Duverger, P. (2010), 'Consumer erceptions Of Sustainability In The Lodging Industry: Examination Of Sustainable Tourism Criteria', working paper, University of Massachusetts, Amherst, MA, 20 July.
- Loi, L. T. I. So, A. S. I. Lo, I. S. ve Fong, L. H. N. (2017), 'Does The Quality Of Tourist Shuttles Influence Revisit Intention Through Destination Image And Satisfaction? The Case Of Macao' *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 32, ss. 115-123.
- Lund-Durlacher, D. (2015), 'Corporate Social Responsibility And Tourism. In Moscardo G., Benckendorff P. (Eds.), *Education for Sustainability in Tourism. CSR, Sustainability, Ethics & Governance* (ss. 59-73). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Luo, X. ve Bhattacharya, C. B. (2006), 'Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, And Market Value' *Journal of Marketing*, 70, ss. 1–18.
- Mannan, M. Chowdhury, N. Sarker, P. ve Amir, R. (2019), 'Modeling Customer Satisfaction And Revisit Intention In Bangladeshi Dining Restaurants' *Journal of Modelling in Management*, 14 (4), ss. 923-947.
- Marinkovic, V. Senic, V. Ivkov, D. Dimitrovski, D. ve Bjelic, M. (2014), 'The Antecedents Of Satisfaction And Revisit Intentions For Full-Service Restaurants' *Marketing Intelligence & Planning*, 32 (3), ss. 311–327
- Martínez, P. ve Del Bosque. (2013), 'CSR And Customer Loyalty: The Roles Of Trust, Customer Identification With The Company And Satisfaction' *International Journal of Hospitality Management*, 35, ss. 89-99.
- Martínez, P. ve Nishiyama, N. (2019), 'Enhancing Customer-Based Brand Equity Through CSR In The Hospitality Sector' *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20 (3), ss. 329-353.
- Mason, P. ve Mowforth, M. (1996), 'Codes of Conduct in Tourism' *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 2 (2), ss. 151–67.
- McGehee, W. ve Perdue, C. (2009), 'Corporate Social Responsibility Within The US Lodging Industry: An Exploratory Study' *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33 (3), ss. 417-437.
- McCain, S. C. Lolli, J. C. Liu, E. ve Jen, E. (2019), 'The Relationship Between Casino Corporate Social Responsibility And Casino Customer Loyalty' *Tourism Economics*, 25 (4) ss. 569-592.



- McNamara, T. Carapinha, R. Pitt-Catsoupes, M. Valcour, M., ve Lobel, S. (2017), Corporate Social Responsibility And Employee Outcomes: The Role Of Country Context. *Business Ethics: A European Review*, 26 (4), ss. 413 – 427.
- Mihajlović, I., ve Vidak, M. (2017). The importance of local events for positioning of tourist destination. *European Journal of Social Science Education and Research*, 4(4), 228-239.
- Mohammed, A. ve Rashid, B. (2018), 'A Conceptual Model Of Corporate Social Responsibility Dimensions, Brand Image And Customer atisfaction iln Malaysian Hotel Industry' *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39 (2), ss. 358–364.
- Namkung, Y. ve Jang, S. (2007), 'Does Food Quality Really Matter In Restaurant? Its Impact On Customer Satisfaction And Behavioral Intentions' *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31 (3), ss. 387-410.
- Oliver, R. L. A (1980), 'Cognitive Model of the Ancedents and Consequences of Satisfaction Decisions' *Journal Of Marketing Research*, 17 (4), ss. 460–469.
- Palacios-Florencio, B. Garcia del Junco, J. Castellanos-Verdugo, M. ve Rosa-Díaz, I. M. (2018), 'Trust As Mediator Of Corporate Social Responsibility, Image and Loyalty In The Hotel Sector' *Journal of Sustainable Tourism*, 26 (7), ss. 1273-1289.
- Park, S. Y. ve Levy, S. E. (2014), 'Corporate Social Responsibility: Perspectives Of Hotel Frontline Employees' *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26 (3), ss. 332-348.
- Pérez, A. ve Rodríguez del Bosque, I. (2015), 'Corporate Social Responsibility And Customer Loyalty: Exploring The Role Of Identification, Satisfaction And Type Of Company' *Journal of Services Marketing*, 29 (1), ss. 15–25.
- Pizam, A. Shapoval, V. ve Ellis, T. (2016), 'Customer Satisfaction And Its Measurement In Hospitality Enterprises: A Revisit And Update' *Internationality Journal of Hospitality Management*, 28 (1), ss. 2–35.
- Prayag, G. Hosany, S. ve Odeh, K. (2013), 'The Role Of Tourists' Emotional Experiences And Satisfaction In Understanding Behavioral Intentions' *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, ss. 118-127.
- Post, J. A. Lawrence, A. T. ve Weber, J. (1999), *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*, 9th edition. Boston: McGraw Hill.
- Postma, A., ve Schmuecker, D. (2017). Understanding and overcoming negative impacts of tourism in city destinations: conceptual model and strategic framework. *Journal of Tourism Futures*, 3(2), 144-156.
- Rajput, A. ve Gahfoor, R. Z. (2020), 'Satisfaction And Revisit Intentions At Fast Food Restaurants' *Future Business Journal*, 6, ss. 1-12.
- Ranjbarian, B. ve Pool, J. K. (2015), 'The Impact Of Perceived Quality And Value On Tourists' Satisfaction And Intention To Revisit Nowshahr City Of Iran' *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16, ss. 103-117.
- Reichheld, F. F. (1993), 'Loyalty-Based Management' *Harvard usiness Review*, 71 (2), ss. 64-73.
- Rupp, D. E. ve Mallory, D.B. (2015), 'Corporate Social Responsibility: Psychological, Person-centric, and Progressing' *The Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 2, ss. 211–236.
- Rodriquez, F. J. G. ve Cruz, Y. M. A. (2007), 'Relation Between Social-Environmental Responsibility And Performance In Hotel Firms' *International Journal of Hospitality Management*, 26 (4), ss. 824-839.
- Ryu, K. Lee, H. ve Kim, W.G. (2012), 'The Influence Of The Quality Of The Physical Environment, Food, And Service On Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, And Behavioral Intentions' *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24 (2), ss. 200-223.

- Saraniemi, S ve Kylänen, M. (2011). Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches. *Journal of travel research*, 50(2), 133-143.
- Seetanah, B. Teeroovengadum, V. ve Nunkoo, R. (2020), 'Destination satisfaction and revisit intention of tourists: does the quality of airport services matter?' *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44 (1), ss. 134-148.
- Sharma, A. ve Kiran, R. (2013), 'Corporate Social Responsibility: Driving Forces And Challenges' *International Journal of Business Research and Development*, 2 (1), ss. 18-27.
- Shin, Y. ve Thai, V. V. (2015), 'The Impact Of Corporate Social Responsibility On Customer Satisfaction, Relationship Maintenance And Loyalty In The Shipping Industry' *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22 (6), ss. 381-392.
- Sirakaya, E. Petrick, J. ve Choi, H. S. (2004), 'The Role Of Mood On Tourism Product Evaluations' *Annals of Tourism Research*, 31 (3), ss. 517-539.
- Sivadas, E. ve Jindal R. P. (2017), 'Alternative Measures Of Satisfaction Snd ord Of Mout'. *Journal of Services Marketing*, 31 (2), ss. 119-130.
- Sloan, P. Legrand, W. ve Chen, J. S. (2009), *Sustainability In The Hospitality Industry: Principle of Sustainable Operation*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Smith, R. A. ve Ong, J. L. T. (2015), 'Corporate Social Responsibility And The Operationalization Challenge For Global Tourism Organizations' *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20 (5), ss. 487-499.
- Solmaz, S. A. ve Türkay, O. (2022), 'Otel İşletmelerinde Endüstriyel Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: İstanbul'da Yerleşik 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Ampirik Bir Araştırma'. *International Journal Of Social, Humanities And Administrative Sciences*, ss. 1531-1542.
- Stanaland, A. Lwin, M. ve Murphy, P. (2011), 'Consumer Perceptions Of The Antecedents And Consequences Of Corporate Social Responsibility' *Journal of Business Ethics*, 102, ss. 47-55.
- Su, L. Huang, S. ve Huang, J. (2018), 'Effects Of Destination Social Responsibility And Tourism Impacts On Residents' Support For Tourism And Perceived Quality Of Life' *Journal of Hospitality and Tourism Research* 42, ss. 1039-1057.
- Su, L. Huang, S. van der Veen, R. ve Chen, X. (2014), 'Corporate Social Responsibility, Corporate Reputation, Customer Emotions And Behavioral Intentions: A Structural Equation Modeling Analysis' *Journal of China Tourism Research*, 10 (4), ss. 511-520.
- Su, L. ve Huang, Y. (2019), 'How Does Perceived Destination Social Responsibility Impact Revisit Intentions: The Mediating Roles Of Destination Preference And Relationship Quality' *Sustainability*, 11 (1), ss. 3-22.
- Su, L. ve 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, ss. 308-321.
- Su, L. Swanson, S. R. ve Chen, X. (2015), 'Social Responsibility And Reputation Influences On The Intentions Of Chinese Huitang Village Tourists: Mediating Effects Of Satisfaction With Lodging Providers' *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (8), ss. 1750-1771.
- Su, L. Huang, S. ve Pearce, J. (2018), 'How Does Destination Social Responsibility Contribute To Environmentally Responsible Behaviour? A Destination Resident Perspective' *Journal of Business Research*, 86, ss. 179-189.
- Su, L. Lian, Q. ve Huang, Y. (2020), 'How Do Tourists' Attribution Of Destination Social Responsibility Motives Impact Trust And Intention To Visit? The Moderating Role Of Destination Reputation' *Tourism Management*, 77, 103970.

- Su, L. Pan, Y. ve Chen, X. (2017), 'Corporate Social Responsibility: Findings from the Chinese Hospitality Industry' *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, ss. 240–247.
- Swarbrooke, J. (1999), *Sustainable Tourism Management*, Wallingford and NewYork: CABI Publishing.
- Tabachnick, B. G. Fidell, L. S. ve Ullman, J. B. (2007), *Using Multivariate Statistics*, Boston, MA: Pearson.
- Tandoğan G. K.(2009), *Otel Markalarının Konumlandırılmasında Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Etkisi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İzmir.
- Thompson, K. ve Schofield, P. (2007), 'An Investigation Of The Relationship Between Public Transport Performance And Destination Satisfaction' *Journal of Transport Geography*, 15, ss. 136-144.
- Tran, H. Hwang, Y. Yu, C. ve Yoo, S. (2018), 'The Effect of Destination Social Responsibility on Tourists' Satisfaction: The Mediating Role of Emotions' *Sustainability*, 10 (9), ss. 2-15.
- Tong, C. ve Wong, A. (2014), 'The Influences Of Corporate Social Responsibility To Customer Repurchases Intentions, Customer Word-Of-Mouth Intentions And Customer Perceived Food Quality Of Fast-Food Restaurants In Hong Kong and the mediating effects of corporate reputation' *Journal of Economics, Management and Trade*, 4 (11), ss. 1655-1678.
- Um, S. Chon, K. ve Ro, Y. H. (2006), 'Antecedents Of Revisit Intention' *Annals of Tourism Research*, 33, ss. 1141-1158.
- United Nations Environment Programme (UNEP). *Making Tourism More Sustainable—A Guide for Policy Makers*; UNEP and World Tourism Organization: Paris, France, 2005; ISBN 978-92-844-0821-4.
- Walsh, G. ve Bartikowski, B. (2013), 'Exploring Corporate Ability And Social Responsibility Associations As Antecedents Of Customer Satisfaction Cross-Culturally' *Journal of Business Research*, 66 (8), ss. 989-995.
- Withiam, G. (2013), 'Toward Sustainable Hotel And Restaurants Operations', *Cornell Hospitality Proceedings of the Cornell Hospitality Research Summit*, Itaca, NY, 5(4), available:[www.hotelschool.cornell.edu/research/chr/pubs/roundtableproceedings/roundtable17284.html](http://www.hotelschool.cornell.edu/research/chr/pubs/roundtableproceedings/roundtable17284.html) (erişim 20 ocak 2022).
- Xie, X. Jia, Y. Meng, X. ve Li, C. (2017), 'Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction And Financial Performance: The Moderating Effect Of The Institutional Environment In Two Transition Economies' *Journal of Cleaner Production*, 150, ss. 26–39.
- Yayla, Ö. (2021), 'Destinasyon Sosyal Sorumluluğunun Yerel Halkın Turizm Algısı Ve Desteği Üzerine Etkisi: Beypazarı Kırsal Turizm Örneği' *Mehmet Akif Ersoy İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (3), ss. 1306-1320.
- Yılmaz, G. (2018), 'İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Beklentilerine Yönelik Sunulan Makro Trendler' *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 7 (4), ss. 122-133.
- Yuen, E. F.T. ve Chan, S. S. L. (2010), 'The Effect Of Retail Service Quality And Product Quality On Customer Loyalty' *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17 (3/4), ss. 222-240.
- Zhang, H. Wu, Y. ve Buhalis, D. (2017), 'A Model Of Perceived Image, Memorable Tourism Experiences And Revisit Intention' *Journal Of Destination Marketing & Management*, 8, ss. 326-336.
- Zupan, S. ve Milfelner, B. (2014), 'Social Responsibility, Motivation And Satisfaction: Small Hotels Guests' Perspective' *Kybernetes*, 43 (3/4), ss. 513–528.

<b>Hakem Değerlendirmesi:</b> Dış bağımsız.	<b>Bilgilendirilmiş Onam Formu:</b> Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
<b>Teşekkür:</b> Tüm yazarlara katkılarından dolayı teşekkür ederiz.	<b>Araştırmacıların Katkı Oranı:</b> Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.
<b>Destek Bilgisi:</b> Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	<b>Etik Kurul Onayı:</b> Bu çalışmanın gerçekleştirilmesi için 29.03.2022 tarihinde Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu'na başvurulmuş ve 27.04.2022 tarihinde alınan kararla “Destinasyon Sosyal Sorumluluğunun Memnuniyet, Sadakat, Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Niyetine Etkisi: İstanbul Örneği” isimli bilimsel araştırma projesi ve ilgili belgeler araştırmacının gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş olup, projenin gerçekleştirilmesinde etik sakınca bulunmadığına kurul üyeleri tarafından oy birliği ile karar verilmiştir.
<b>Çıkar Çatışması:</b> Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/  
Journal of Travel and Hospitality Business  
Cilt/Vol:21(1),Yıl/ Year: 2024 ss/pp, 68-88  
Gönderim Tarihi/ Received: 26.06.2023  
Kabul Tarihi /Accepted: 05.12.2023  
DOI: 10.24010/soid.1320226


Araştırma Makalesi/ Research Article

## Algılanan Gastronomik İmajın Davranışsal Niyete Etkisinde Mutfak Deneyim Memnuniyetinin Rolü: Mersin ve Adana'da Yaşayan Yerli Halkın Bakış Açısı

### The Role of Culinary Experience Satisfaction in the Effect of Perceived Gastronomic Image on Behavioral Intention: The Resident Perspective Living in Mersin and Adana

Doç. Dr. Ozan GÜLER 

Mersin Üniversitesi  
Turizm Fakültesi, Mersin Türkiye  
E-posta: ozanguler@mersin.edu.tr

Arş. Gör. Neslihan ŞİMŞEK 

Mersin Üniversitesi  
Turizm Fakültesi, Mersin Türkiye  
E-posta: neslihansimsek@mersin.edu.tr

Doç. Dr. Ümit SORMAZ 

Necmettin Erbakan Üniversitesi  
Turizm Fakültesi, Konya, Türkiye  
E-posta: usormaz@erbakan.edu.tr

#### Öz

Bu araştırmanın amacı, deneyimlenen destinasyon yemek imajı, mutfak deneyim memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri araştırarak, mutfak deneyim memnuniyetinin aracılık rolünü ortaya koymaktır. Kolayda örnekleme yöntemiyle Mersin ve Adana'da yaşayan 291 katılımcıdan anket yoluyla elde edilen veriler, Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile analiz edilmiştir. Ortaya çıkan bulgular yerli halkın mutfak deneyim memnuniyetini anlamlı olarak etkileyen temel değişkenlerin yemeğin lezzeti ve kültürel deneyim faktörlerinin olduğunu göstermektedir. Katılımcıların mutfak deneyim memnuniyetini etkileyen yemek imajı boyutlarının doğrudan davranışsal niyet oluşturmadığı, bu noktada mutfak deneyim memnuniyetinin bu ilişkide tam aracı rolde olduğu görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Yemek imajı, mutfak deneyim memnuniyeti, gastronomik deneyim memnuniyeti, davranışsal niyet,

#### Abstract

The aim of this research is to reveal the mediating role of culinary experience satisfaction by investigating the relationships between the experienced destination food image, culinary experience satisfaction and loyalty variables. The data obtained by questionnaire from 291 participants living in Mersin and Adana using convenience sampling were analyzed with Structural Equation Modeling (SEM). The findings show that the main variables that significantly affect the culinary experience satisfaction of the locals are the taste of the food and the cultural experience factors. It is seen that the food image dimensions that affect the participants' culinary experience satisfaction do not directly create behavioral intentions, and at this point, culinary experience satisfaction has a full mediator role in this relationship.

**Key Words:** Food image, culinary experience satisfaction, gastronomik experience satisfaction, behavioral intention.

## Extended Abstract

### Purpose

Considering that the ultimate goal for a gastronomy destination is loyalty to both the destination itself and the cuisine itself (Widjaja et al., 2020), revealing which image variables can lead to positive behavioral intention through culinary experience satisfaction will produce valuable outputs for both the literature and practitioners. In addition, it is thought that learning the attitudes of the local people towards the destination food image for the sustainability of tourism types and the development of tourism will contribute to the development of destination gastronomy tourism (Gürsoy et al., 2002: 79; Gürsoy et al., 2010: 381). Therefore, the aim of this research is to reveal the mediating role of culinary experience satisfaction in the sample of local people by investigating the relationships between the experienced cognitive food image, culinary experience satisfaction and loyalty variables.

### Background

Distinctive gastronomic values specific to the destination increase the competitiveness of destinations by enabling destinations to differentiate from each other (de Albuquerque Meneguel et al., 2018: 226), contribute to the brand image (Kovalenko et al., 2023: 1) and affect the culinary experience satisfaction of tourists at the destination (Sohn). et al., 2014; Toudert and Bringas-Rabago, 2019). This makes the destination cuisine culture important for the attractiveness of a touristic destination (Lai et al., 2018: 579). In the literature, a limited number of studies have demonstrated the sufficiency of tourists' perceived destination food image in creating behavioral intentions (Ademoğlu and Şahan, 2023; Yasami et al., 2021). However, the number of studies revealing the mediating role of kitchen experience satisfaction in the relationship between food image and behavioral intentions is quite limited (Chi et al., 2013; Yasami et al., 2021). In addition, when the literature on studies dealing with food image, culinary experience satisfaction and behavioral intention is examined, it is seen that the research sample is limited to domestic and foreign tourists, but local people's views on destination food image are ignored. Based on the mentioned importance and the gaps in the literature, in this study, the relationship between destination food image, culinary experience satisfaction and behavioral intention was tested in a sample of local people.

### Method

Based on its purpose, this research is a hypothesis testing research as a relational screening model and type. The study population of the research consisted of individuals over the age of 18 living in Mersin and Adana. In the data collection process, convenience sampling, one of the non-random sampling methods, was used. While the data in Adana were collected from those who had previous gastronomic experience in Mersin, in Mersin they were collected from those who had previous gastronomic experience in Adana. The data of the research were collected using the face-to-face contact method between 01.09.2019 and 30.12.2019 using the questionnaire technique. The questionnaire used in the research consisted of two parts. In the first part, a total of 31 statements were included, with 25 statements about food image, three statements about culinary experience satisfaction, and three statements about measuring behavioral intention. In the second part, five questions were included to measure how often the destination was visited for food purposes and the demographic characteristics of the participants. As a result of the data collection process, 315 questionnaires were collected, and after excluding 24 questionnaires that

disrupted the sling analysis and multiple normal distribution, a total of 291 questionnaires were included in the analysis.

## Findings

The findings of the research show that the image of food in the sample of local people consists of five dimensions: "restaurant services, food taste, health and hygiene, diversity and table setting and cultural experience; It has been shown that only the "cultural experience" and "food taste" variables, respectively, from the food image dimensions, have a positive and statistically significant effect on culinary experience satisfaction. However, it was seen that satisfaction with kitchen experience affected behavioral intention and H2 hypothesis was supported. Following the direct effect hypotheses, it was found that culinary experience satisfaction had a mediating role in the relationship between food image and behavioral intention, and hypothesis H3 was supported.

## Results

This research shows that food image is only a part of the gastronomic experience, not the whole. Therefore, it is very important for a destination that is at the forefront with gastronomic tourism to create general culinary experience or gastronomy experience satisfaction in creating behavioral intention as the final goal. In order to talk about gastronomic experience and gastronomic experience satisfaction in general, it is necessary to pay attention to the integrated gastronomic values of the destination.

## 1. Giriş

Destinasyona özgü mutfak kültürü, turistik bir destinasyonun çekiciliği için oldukça önemli bir unsurdur (Lai vd., 2018: 579). Bu anlamda destinasyona özgü ayırt edici gastronomik değerler, destinasyonların birbirlerinden farklılaşmalarını sağlayarak destinasyonların rekabet gücünü artırmakta (de Albuquerque Meneguel vd., 2018: 226) ve destinasyonun marka imajına da katkıda bulunmaktadır (Kovalenko vd., 2023: 1). Önceki araştırmalar, destinasyon yemek imajının çok boyutlu bir yapısının olduğunu, bilişsel ve duysal bileşenleri içerdiğini (Peşteek ve Činjurević, 2014: 184; Yasami vd., 2021: 600) ve turistlerin destinasyon mutfak deneyim memnuniyetleri açısından önemli bir değişken olduğunu ortaya koymaktadır (Chi vd., 2013; Chi vd., 2019; Peşteek ve Činjurević, 2014; Gani vd., 2017; Sohn vd., 2014; Toudert ve Bringas-Rabago, 2019). Mutfak deneyim memnuniyeti turistlerin destinasyonda edindikleri mutfak deneyimine ilişkin bütüncül bir gastronomik memnuniyeti ifade etmektedir (Chi vd., 2013: 104). Deneyimlenen gastronomik deneyim memnuniyeti ne kadar yüksek ise destinasyona yönelik gastronomik sadakatin de o kadar yüksek olması beklenir (Chi vd., 2013; Sohn vd., 2014; Widjaja vd., 2020; Nugraha vd., 2021; Ademoğlu ve Şahan, 2023).

Alanyazında yemek imajı konulu araştırmalar incelendiğinde, turistlerin algıladıkları destinasyon yemek imajının tek başına davranışsal niyet oluşturmadaki yeterliliği sınırlı sayıda araştırma tarafından ortaya koyulmuş iken (Ademoğlu ve Şahan, 2023; Yasami vd., 2021), genellikle yemek/mutfak ya da gastronomik deneyim memnuniyeti gibi isimlendirilen değişkenlerden hareketle davranışsal niyetlere yönelik etkilerin tahmin edilmeye çalışıldığı anlaşılmaktadır (Ademoğlu ve Şahan, 2023; Nugraha vd., 2021; Solunoğlu, 2020; Toudert ve Bringas-Rabago, 2019; Widjaja vd., 2020). Bu noktada yemek/mutfak ya da gastronomik deneyim memnuniyeti ile davranışsal niyet arası doğrudan ilişkiler sıklıkla araştırılmasına karşın yemek imajı ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide mutfak deneyim memnuniyetinin aracı rolünü

ortaya koyan çalışma sayısı oldukça sınırlıdır (Chi vd., 2013; Yasami vd., 2021). Bununla birlikte, doğrudan aracılık etkisini test etmemekle birlikte, araştırma modeli içerisinde yemek deneyim memnuniyetinin aracı etkisinin görülebileceği çalışmalar da mevcuttur (Sohn, 2014; Toudert ve Bringas-Rabago, 2019; Widjaja vd., 2020). Deneyimlenen yemek imajının gastronomik sadakat oluşturmadaki doğrudan etkisinin düşüklüğü göz önüne alındığında, bilişsel ve duygusal imaj boyutlardan oluşan yemek imajı için yemek deneyim memnuniyetinin aracı rolünün araştırılması daha önemli hale gelmektedir. Buna ek olarak yemek imajı, mutfak deneyim memnuniyeti ve davranışsal niyeti ele alan çalışmalara ilişkin alanyazın incelendiğinde araştırma örneklerinin yerli ve yabancı turistler ile sınırlı kaldığı ancak yerel halkın destinasyon yemek imajına ilişkin görüşlerinin göz ardı edildiği görülmektedir. Oysa ki, her türlü turizm çeşidinin sürdürülebilirliği ve bu anlamda turizmin geliştirilebilmesi adına yerli halkın tutumlarını anlamak elzemdir (Gürsoy vd., 2010: 381). Bir gastronomi destinasyonu için nihai hedefin hem destinasyonun kendisine hem de mutfağın kendisine sadakat olduğu düşünüldüğünde (Widjaja vd., 2020), mutfak deneyim memnuniyeti üzerinden hangi imaj değişkenlerinin olumlu davranışsal niyete yol açabileceğinin ortaya koyulması hem alanyazın hem de uygulamacılar açısından değerli çıktılar üretebilecektir.

## 2. Kavramsal Çerçeve ve Alanyazın Taraması

### 2.1. Yemek İmajı ve Mutfak Deneyim Memnuniyeti İlişkisi

Ürün, kurum, marka, işletme ya da kişiye ilişkin tüketicilerin genel algısını ifade eden imaj kavramı (Bennett, 1995: 132) dinamik, değişken ve karmaşık bir olgudur (Dichter, 1985: 77). Destinasyondaki turistik davranışları etkilemesi nedeni ile turizm sektöründeki önemi evrensel olarak kabul edilmiş olan imaj kavramı (Som vd., 2016), son yıllarda destinasyonların mutfaklarını ön plana çıkarmak için de ele alınan bir kavramdır. Bu durumun temelinde ise destinasyon mutfağının zamanla çekici bir unsur haline dönüşmesi ve destinasyonun gastronomik değerlerine yönelik yapılan turizm faaliyetlerinin artması yatmaktadır (Ab Karim ve Chi, 2010: 550). Böylelikle destinasyon mutfağı, destinasyon marka imajını etkileyecek kadar önemli bir konuma gelmiş (Berg ve Sevo'n, 2014) ve yemek imajı kavramı gündeme gelmiştir.

Yemek imajı, destinasyonun gastronomik değerlerine ilişkin düşünceleri ve destinasyondaki yemek deneyimine ilişkin turistlerin duygularını içeren çok boyutlu kavramdır (Peštek ve Činjurević, 2014: 184). Önceki araştırmalar bu çok boyutlu yapıyı çoğunlukla bilişsel ve duygusal yemek imajı olarak ele almaktadır. Destinasyon yemeğine ilişkin bilişsel imaj, yemeğin özellikleri (algılanan kalite, çekicilik, gıda güvenliği ve sağlığı) ile destinasyonun mutfak kültürünü ifade eder (Mak vd., 2012: 930; Seo vd., 2017: 145). Literatürde bilişsel yemek imajının boyutları Ab Karim vd. (2009) tarafından, "yemek atmosferi, yemek özellikleri, yemek değeri, yemek nitelikleri ve yemek eşsizliği" şeklinde beş boyutta, Sohn vd. (2014) "deneyimsel algı" şeklinde tek boyutta, Lai vd. (2019), "coğrafik çevre, mutfak kültürü, yerel halk, yemek kalitesi, yemek ve yemek etkinlikleri" şeklinde altı boyutta, Yasami vd. (2021), "restoran hizmeti, gıda güvenliği ve sağlık, yemeğin lezzeti ve popüleritesi ile çeşitlilik ve sofrada adabı" şeklinde dört boyutta ele alınmışlardır. Duygusal yemek imajı ise destinasyona yönelik duygusal imaj kavramından hareketle geliştirilmiş bir kavramdır. Belirli bir ürün ya da destinasyona ilişkin bilişsel tepkimeler sonucunda gelişen duyguları temsil eden duygusal imaj (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870; Seo vd., 2017: 138), yemek imajı bağlamında tüketicilerin yemek deneyimine ilişkin duygusal algılarını ya da tepkilerinin neler olduğunu açıklar (Lai vd., 2019; Peštek ve Činjurević 2014; Sohn vd., 2014). Sınırlı sayıda araştırma destinasyon yemek imajını Baloğlu ve McCleary'nin (1999) imaj oluşum modelindeki nihai imaj olarak öne sürdükleri, çabasal imaj (conative



image) olarak ifade edilen ve davranışsal niyeti anımsatan (Lertputtarak, 2012) ifadeler ile de açıklamaya çalışmıştır. Çabasal imaj, o yerin hem algısal/bilişsel hem de duygusal değerlendirmeleri sonucunda oluşur (Baloglu ve McCleary, 1999, 870). Buradan hareketle çabasal yemek imajı, bilişsel ve duygusal yemek imajı algılarının bir fonksiyonu olarak tüketicilerde oluşan gastronomik sadakat algısı şeklinde ifade edilebilir.

Memnuniyet, müşterilerin beklentilerinin karşılanması ya da karşılanmaması durumunda oluşan nihai psikolojik durumdur (Oliver, 1981: 27). Yemek ya da mutfak deneyimi ise turistlerin destinasyon mutfağına ilişkin beklentilerinin gerçekleşmesine yönelik duyguları (Coughlan ve Saayman, 2018: 238) ve destinasyondaki yiyecekleri ve hizmetleri tüketmekten kaynaklanan keyfin düzeyini ifade etmektedir (Yasami vd., 2021: 597). Bu anlamda kültürel miras ve yerel içerikler (Babolian-Hendijani, 2016), mutfak deneyim kalitesi (Widjaja vd., 2020), yemeğin tadı ve popüleritesi (Yasami vd., 2021), algılanan gastronomik değer (Mora vd., 2021) gibi unsurların, mutfak deneyim memnuniyetini artırdığı araştırmalar ışığında söylenebilmektedir. Mutfak deneyim memnuniyeti kimi araştırmalarda gastronomik memnuniyet (Widjaja, 2020; Mora vd., 2021; Yasami vd., 2021) kimi araştırmalarda mutfak kalitesi (Chi vd., 2013; Solunoğlu, 2020; Yazıcıoğlu vd., 2022) gibi kavramlar altında ele alınmaktadır. Ancak mutfak kalitesi bağlamında ele alınan değişkenlerin ölçek ifadeleri incelendiğinde nesnel kalite ifadelerinden ziyade, “beklentinin karşılanması”, “hatırlanabilirlik” ve “kültürel deneyim sağlama” gibi öznel memnuniyet ifadelerini çağrıştırmaktadır. Memnuniyet duygusunun teorik alt zeminini oluşturan önemli teorilerden birisi olan Beklenti-Uyuşmazlık Teorisine göre; memnuniyet duygusunun olumlu ya da olumsuz olması beklentinin karşılanması ile doğrudan ilgilidir (Oh, 1999: 69). Buradan yola çıkarak, nesnel kalite boyutları halinde ele alınmayan mutfak deneyim kalitesi değişkenlerinin, mutfak deneyim memnuniyeti şeklinde isimlendirilmesinin daha doğru olacağı düşünülmektedir.

Alanyazında kimi araştırmalar deneyimlenen mutfak imajını, mutfak deneyim memnuniyetinin hem bir öncülü (Chi vd., 2013; Chi vd., 2019; Gani vd., 2017; Pestek ve Cinjarevic, 2014; Sohn vd., 2014; Toudert ve Bringas-Rabago, 2019) hem de ardılı olarak ele almaktadır (Kovalenko vd., 2023; Solunoğlu, 2020; Yazıcıoğlu vd., 2022). Deneyimlenen yemek imajının mutfak deneyim memnuniyetine etkisi farklı destinasyonlarda yapılan araştırmalar ile ortaya koyulmuştur (Chi vd. 2013; Chi vd. 2019; Gani vd. 2017; Pešek ve Činjurević 2014; ; Sohn vd. 2014; Toudert ve Bringas-Rabago 2019). Alanyazındaki bu araştırma bulgularından hareketle, destinasyondaki yemek deneyiminden kaynaklı olarak turistlerde oluşacak olumlu imajın, destinasyona yönelik genel mutfak memnuniyetini olumlu yönde etkilemesinin beklendiği söylenebilmektedir. Bu çerçevede aşağıda yer alan araştırmanın ilk hipotezi test edilmek üzere önerilmiştir.

**H<sub>1</sub>:** Algılanan yemek imajının mutfak deneyim memnuniyeti üzerinde olumlu yönde istatikselsel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>1a</sub>:** Yemek lezzetinin mutfak deneyim memnuniyeti üzerinde olumlu yönde istatikselsel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>1b</sub>:** Restoran hizmetinin mutfak deneyim memnuniyeti üzerinde olumlu yönde istatikselsel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>1c</sub>:** Sağlık-hijyenin mutfak deneyim memnuniyeti üzerinde olumlu yönde istatikselsel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>1d</sub>:** Sofra düzeni ve çeşitliliğin, mutfak deneyim memnuniyeti üzerinde olumlu yönde istatikselsel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H1e:** Kültürel deneyimin mutfak deneyim memnuniyeti üzerinde olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

## 2.2. Mutfak Deneyim Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet İlişkisi

Müşterilerin, hizmet kalitesinden duydukları memnuniyet sonucu alınan hizmete ilişkin olası muhtemel davranışları, davranışsal niyet olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml vd., 1996: 32) Davranışsal niyetler, müşterinin satın aldığı ürün ile ürünü üreten ya da sunan işletmeye yönelik geribildirimlerindeki tutumu göstermektedir (Güven, 2012: 124). Davranışsal niyetlerin olumlu ve olumsuz davranışsal niyetler olmak üzere ikiye ayrıldığı söylenebilir. Olumlu davranışsal niyetler ürün ve işletmeye yönelik tüketicinin olumlu anlamda çabasını göstermektedir (Chen ve Chen, 2010: 31). Örneğin, işletmeyi övmek, tavsiye etmek, satın alımı artırmak, daha fazla para ödemek, olumlu davranışsal niyetlere örnek olarak gösterilebilir (Zeithaml vd., 1996: 34). Olumsuz davranışsal niyetler ise, marka değiştirme, ürünü şikayet etme, ürün hakkındaki memnuniyetsizliğini başkalarına aktarmak şeklinde gerçekleşebilmektedir (Richins, 1983: 68; Zeithaml vd., 1996: 36).

Mutfak deneyim memnuniyeti ve davranışsal niyetler ilişkisini ele alan araştırmalar incelendiğinde, mutfak deneyim memnuniyetinin bireylerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde anlamlı olarak etkilediği görülmektedir. Örneğin, Nugraha vd., (2021), yemek kalitesinin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini, Endonezya'yı ziyaret eden katılımcılar bağlamında ele aldığı çalışmada yemek kalitesi ve müşteri memnuniyetinin davranışsal niyeti etkilediğini bulgulamışlardır. Öte yandan Malezya'da (Chi vd., 2013), Güney Kore'de (Sohn vd., 2014), Amerika'da (Toudert ve Bringas-Rabago, 2019), İzmir'de (Solunoğlu, 2020), Endonezya'da (Widjaja vd., 2020; Nugraha vd., 2021), İspanya'da (Mora vd., 2021) ve Hatay'da yapılan araştırmalar da (Ademoğlu ve Şahan, 2023) mutfak deneyim memnuniyetinin davranışsal niyet üzerindeki olumlu yönde anlamlı etkisini bulgulamışlardır. Dolayısıyla, aşağıda yer alan araştırmanın ikinci hipotezi test edilmek üzere önerilmiştir.

**H2:** Mutfak deneyim memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

## 2.3. Mutfak Deneyim Memnuniyetinin Yemek İmajı ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkide Aracılık Rolü

Bireylerin turizm faaliyetlerini destekleyici ve çeşitlendirici bir role sahip olan yemek deneyimi, yaklaşık son 15 yıldır turistlerin destinasyon seçimini etkileyen en önemli çekicilik unsurlarından birisi haline gelmiştir (Chang vd., 2011; Mak vd., 2012). Bu nedenle yemek kültürü destinasyonların ön plana çıkardığı turistik bir ürün haline gelmiştir (Mykletun ve Gyimóthy, 2010). Gerçekleştirilen akademik çalışmalar, yemek imajı (Promsivapallop ve Kannaovakun, 2019), yemek deneyimi (Mgonja vd., 2016) yiyecek imajı, mutfak sadakati ve davranışsal niyetler arasındaki yapısal ilişkiler (Chi vd., 2013; Folgado-Fernández vd., 2017) üzerine odaklanmıştır. Yemek imajı ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmaların bulguları ikiye ayrılmaktadır. Örneğin Malezya ve Endonezya örnekleminde gerçekleştirilen araştırmalar iki değişken arasında doğrudan anlamlı bir ilişki tespit edememiş ya da çok sınırlı bir etki test etmiştir (Chi vd., 2013; Denisa ve Verinita, 2021). Diğer yandan Tayland, Avustralya, Türkiye, Güney Kore ve Endonezya örnekleminde gerçekleştirilen kimi araştırmalarda ise tam tersine deneyimlenen yemek imajının kimi zaman tek, kimi zaman ise çok boyut üzerinden davranışsal niyet üzerinde olumlu yönde anlamlı etkisi

tespit edilmiştir (Ademoğlu ve Şahan, 2023; Lai vd., 2019; Lertputtarak, 2012; Nugraha vd., 2021 Sohn vd., 2014).

Literatürden anlaşılacağı üzere deneyimlenen yemek imajının davranışsal niyet üzerindeki doğrudan etkisi tartışmalı ve örnekleme göre değişen bir nitelik göstermektedir. Dolayısıyla deneyimlenen yemek imajı ile davranışsal niyet arasında aracı bir konumda olan mutfak deneyim memnuniyetinin rolünün araştırılması anlamlı hale gelmektedir. Mutfak deneyim memnuniyeti ve mutfak kalitesinin aracı rolünü doğrudan ele alan sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır (Chi vd., 2013; Yasami vd., 2021). Tüm bunlarla birlikte, mutfak deneyim memnuniyetinin imaj ve davranışsal niyet arasındaki aracılık rolü, doğrudan aracılık etkisini ele almayan diğer araştırmalarla da desteklenmiştir (Sohn vd., 2014; Toudert ve Bringas-Rabago, 2019; Widjaja vd., 2020). Bu açıklamalar doğrultusunda aşağıda yer alan araştırmanın üçüncü ve son hipotezi test edilmek üzere önerilmiştir.

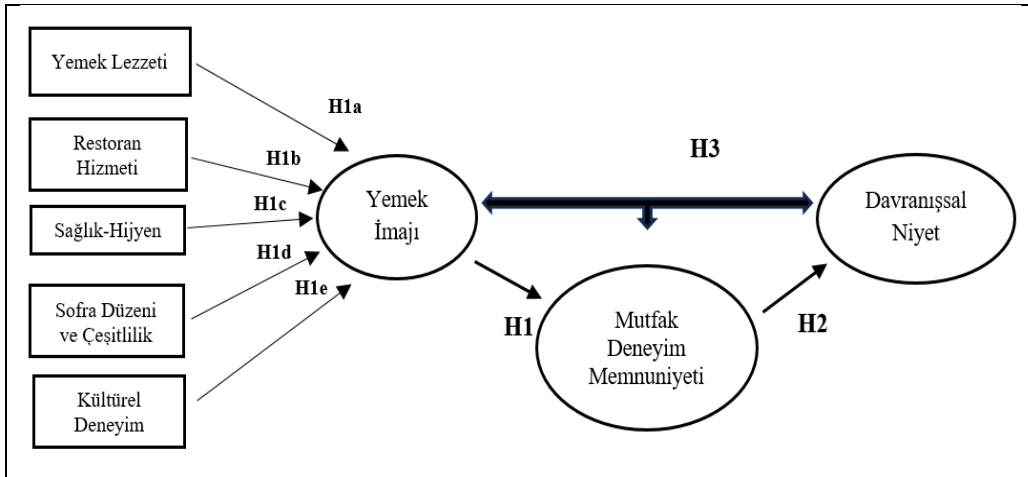
**H3:** Mutfak deneyim memnuniyetin deneyimlenen yemek imajı boyutları ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir aracılık etkisi vardır.

### 3. Araştırma Yöntemi

#### 3.1. Araştırma Modeli ve Türü

Bu araştırmada, araştırmanın amacından hareketle nicel araştırma yöntemine başvurulmuştur. Araştırmanın modeli ilişkiel tarama modeli iken, türü olarak ise hipotez test edici araştırmadır. İlişkiel tarama modeli en az iki değişkenin birlikte değişimini ve değişim derecesini test eden araştırmalardır (Karasar, 2014: 79-81). Hipotez test edici araştırmaların amacı ise değişkenler arası ilişkilerin varlığını öne sürmektir. Bu araştırmada yer alan yemek imajı, mutfak deneyim memnuniyeti ve davranışsal niyet değişkenleri arasındaki ilişkiler ve etkilerin test edilmesine yönelik oluşturulan simgesel model Şekil 1.'de paylaşılmıştır.

**Şekil 1:** Araştırma Modelinin Simgesel Gösterimi



#### 3.2. Evren-Örnekleme

Araştırmanın evreni Türkiye'de yaşayan 18 yaş üzeri tüm tüketiciler iken, araştırmanın çalışma evrenini Mersin ve Adana'da yaşayan 18 yaş üstü bireyler oluşturmuştur. Bu

iki şehrin örneklem olarak seçilmesinin nedeni, her iki şehrin de Türkiye'nin gastronomi turizmi açısından Türkiye'nin en bilinen şehirlerinden birinin olmasıdır. Veri toplama sürecinde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Adana'daki veriler Mersin'de daha önce gastronomik deneyim yaşayanlardan toplanırken, Mersin'de ise daha önce Adana'da gastronomik deneyim yaşayanlardan toplanmıştır. Böylece iki destinasyon için en objektif görüşler elde edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın verileri anket tekniği kullanılarak 01.09.2019-30.12.2019 tarihleri arasında yüz yüze anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. 2020 yılının başından itibaren tüm Türkiye ve tüm dünyada etkisini gösteren Covid-19 pandemisi nedeniyle 2020 yılından itibaren veri toplanmasına devam edilememiş ve çalışma 30.12.2019 tarihine dek toplanan veriler üzerinden devam etmiştir.

### 3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan anket iki bölümden oluşmuştur. İlk bölümde 25 ifade yemek imajı, 3 ifade mutfak deneyim memnuniyeti ve 3 ifade davranışsal niyeti ölçmeye yönelik olmak üzere toplam 31 ifade yer almıştır. İkinci bölümde destinasyonun yemek amaçlı ne sıklıkla ziyaret edildiği ile katılımcıların demografik özelliklerini ölçmeye yönelik beş soruya yer verilmiştir. Ankette yer alan yemek imajı ölçeği Duttaguppa (2013), Lertputtarak (2012) ve Ling vd'nin (2010) çalışmalarından uyarlayan Promsivapallop ve Kannaovakun'un (2019)'un çalışmasından uyarlanmıştır. Kivela ve Crotts'un (2006) çalışmasından Chi vd'nin (2013) uyarlamasıyla elde edilen mutfak kalitesi ölçeği Türkçe'ye çevrilerek kullanılmıştır. Davranışsal niyet ölçeği ise, Yoon ve Kim'in (2000) çalışmasından uyarlayan Folgado-Fernandez vd'nin (2017) çalışmasından alınmıştır. Ankette yer alan ifadelerin tamamı 5'li Likert derecelendirmesine göre (1=Kesinlikle Katılmıyorum'dan 5=Kesinlikle Katılıyorum) oluşturulmuştur.

### 3.4. Veri Toplama Süreci ve Analiz Teknikleri

Veri toplama süreci neticesinde 315 anket toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS paket programına aktarılmıştır. Sapan analizi ve çoklu normal dağılımı bozan 24 anket veri setinden çıkarıldıktan sonra, geriye 148 adet Mersin'den ve 143 adet Adana'dan olmak üzere toplam 291 anket kalmıştır. Hipotez testleri öncesinde güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine başvurulmuştur. Hipotez testleri için ise LISREL ile yapısal eşitlik modellemesi gerçekleştirilmiştir.

### 3.5. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Ölçüm aracının uyuşma geçerliliğinin test edilmesini sağlayan doğrulayıcı faktör analizi (DFA), belirlenen faktör yapılarının teorideki hali ile ne ölçüde uyuştuğunu göstererek ölçeğin uyumluluğunu göstermektedir. Bununla birlikte DFA, açıklayıcı faktör analizi ile belirlenen yapıların kuramsal faktör yapılarına uygunluğunu test ederek kurulan modelin ne kadar iyi bir model olduğunu göstermektedir (Alpar, 2018: 587). Araştırma kapsamında DFA üç aşamada gerçekleştirilmiştir. Buna göre ilk etapta gerçekleştirilen DFA sonucunda normlaştırılmış Ki-Kare İstatistiği 3,91 (Ki-kare/df=1617,12/413), RMSEA değeri 0,10 çıkmıştır. Gizil değişkenlere ilişkin değerler t-değerleri açısından kontrol edildiğinde tüm t-değerlerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Standardize yük değerleri kontrol edildiğinde "Restoran Hizmetleri" boyutu altında R8 ve R9 ifadelerinin 0,50'nin altında olduğu görülmüştür. Output çıktısı kontrol edildiğinde uyum iyiliklerinin genellikle istenen aralıkta olduğu, bununla birlikte çeşitli modifikasyon önerilerinin de olduğu görülmüştür. Buna göre R8 ve R9 maddeleri veri setinden çıkarılmış, analiz tekrarlanmış ve RMSEA değerinin 0,095'a düştüğü görülmüştür.

Normlaştırılmış Ki-Kare istatistiği ise 3,63'e düşmüştür. Bununla birlikte "Restoran Hizmetleri" boyutundaki R4, R5 ve R6 ifadeleri 0,50'nin altında kalmıştır. Bu yüzden ilgili maddeler çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Üçüncü etapta RMSEA değerinin 0,08'e gerilediği ve normlaştırılmış Ki-Kare istatistiğinin ise 2,94'e düştüğü görülmüştür. Son olarak LISREL programının modifikasyon önerileri incelenmiş ve önemli derecede binişlikliğe işaret eden herhangi bir sorun olmadığı, dolayısıyla da modelin normlaştırılmış Ki-Kare istatistiği ve RMSEA istatistiklerinde daha fazla bir düşüşün gerçekleşmeyeceğinin anlaşılmasıyla DFA tamamlanmıştır.

**Tablo 1:** DFA Ölçüm Modeli Betimleyici İstatistikleri

	Alt Boyutlar ve Maddeler	Std. yük değeri	Hata payı	R <sup>2</sup>	t- değeri	Ort.	Std. Sapma	$\alpha$	AVE	CR
YEMEK İMAJİ	<b>1.Restoran Hizmetleri</b>					<b>3,29</b>	<b>1,06</b>	<b>0,779</b>	<b>0,509</b>	<b>0,791</b>
	RH1Adana/Mersin'deki restoran çalışanları arkadaşça hizmet sunar.	0,87	0,25	0,75	17,16	3,11	1,13			
	RH2Adana/Mersin'deki restoran çalışanları kaliteli hizmet sunar.	0,91	0,17	0,83	18,42	3,14	1,07			
	RH3Adana/Mersin'deki restoranlar rahat ulaşılabilir yerlerde bulunur.	0,46	0,78	0,22	7,95	3,72	,969			
	RH7Adana/Mersin'deki restoranlarda sunulan hizmet genel olarak paranızın karşılığını verir.	0,49	0,76	0,24	8,54	3,20	1,07			
	<b>2.Yemeğin Lezzeti</b>					<b>3,60</b>	<b>1,07</b>	<b>0,856</b>	<b>0,602</b>	<b>0,857</b>
	YL1Adana/Mersin çok sayıda lezzetli yemeklere sahiptir.	0,83	0,30	0,70	16,93	3,61	1,05			
	YL2Adana/Mersin yemeklerinin tadı lezzetlidir.	0,79	0,37	0,63	15,70	3,81	1,00			
	YL3Adana/Mersin yemeklerinin kendine has aroması vardır.	0,76	0,42	0,58	14,81	3,61	1,03			
	YL4Adana/Mersin yemekleriyle popüler bir mutfaktır.	0,72	0,48	0,52	13,77	3,39	1,19			
	<b>3.Sağlık-Hijyen</b>					<b>3,40</b>	<b>0,94</b>	<b>0,825</b>	<b>0,458</b>	<b>0,708</b>
	SH1Adana/Mersin yemeklerini tüketmek güvenilirdir.	0,74	0,45	0,55	13,83	3,35	,89			
	SH2Adana/Mersin yemekleri kolay sindirilebilir yemeklerdir.	0,57	0,68	0,32	9,86	3,04	1,03			
	SH3Adana/Mersin yemekleri sağlıklıdır.	0,72	0,48	0,52	13,46	3,38	,92			
	SH4Adana/Mersin'de yediğim yemekler temizdir.	0,78	0,39	0,61	14,96	3,47	,91			
	SH5Adana/Mersin yemeklerinde kullanılan baharatlar sağlığa yararlıdır.	0,56	0,69	0,31	9,69	3,53	1,00			

Tablo 1'in devamı

	SH6Adana/Mersin yemeklerinde kullanılan malzemeler tazedir.	0,66	0,56	0,44	11,92	3,65	,86			
	<b>4.Çeşitlilik ve Sofra Düzeni</b>					<b>3,45</b>	<b>0,99</b>	<b>0,803</b>	<b>0,582</b>	<b>0,805</b>
	CS1Adana/Mersin mutfağı birbirinden farklı pişirme yöntemleri kullanır.	0,66	0,56	0,44	11,96	3,45	,96			
	CS2 Adana/Mersin mutfağı çok çeşitli yemekler sunmaktadır.	0,81	0,34	0,66	15,85	3,48	1,02			
	CS3Adana/Mersin mutfağı beslenme alışkanlıkları açısından çekicidir.	0,81	0,34	0,66	15,89	3,43	,98			
	<b>5.Kültürel Deneyim</b>					<b>3,26</b>	<b>1,05</b>	<b>0,790</b>	<b>0,558</b>	<b>0,791</b>
	KD1Adana/Mersin mutfağı özgün (otantik) yemeklerden oluşur.	0,70	0,51	0,49	13,01	3,15	1,03			
	KD2Adana/Mersin mutfağına ait yemekler kültürel bir deneyim sunar.	0,77	0,41	0,59	14,61	3,50	1,01			
	KD3Adana/Mersin yemekleri benzersizdir.	0,77	0,41	0,59	14,72	3,13	1,10			
<b>MUTFAK DENEYİM MEMNUNİYETİ</b>	<b>1. Mutfak Deneyim Memnuniyeti</b>					<b>3,58</b>	<b>0,99</b>	<b>0,629</b>	<b>0,510</b>	<b>0,757</b>
	MDM1Adana/Mersin'deki yemek deneyimim genel olarak beklentilerimi karşılar.	0,67	0,55	0,45	12,28	3,59	,93			
	MDM2Adana/Mersin'deki yemek deneyimlerim hafızamdadır.	0,70	0,51	0,49	13,05	3,73	,95			
	MDM3Adana/Mersin yemeklerini tatmak bana Mersin kültürünü tanıma fırsatı verir.	0,77	0,40	0,60	14,78	3,42	1,09			
<b>SADAKAT</b>	<b>1.Davranışsal Niyet</b>					<b>3,74</b>	<b>0,96</b>	<b>0,840</b>	<b>0,640</b>	<b>0,842</b>
	DN1Adana/Mersin'i tekrar yemek deneyimi amaçlı ziyaret etmek isterim.	0,82	0,33	0,67	16,15	3,80	1,03			
	DN2Adana/Mersin'de yaşadığım yemek deneyimim hakkında etrafıma olumlu konuşurum.	0,76	0,43	0,57	14,49	3,58	,93			
	DN3Adana/Mersin'de beğendiğim restoranları,aile ve arkadaş çevreme gitmeleri için öneririm.	0,82	0,32	0,68	16,34	3,85	,92			

RH: Restoran Hizmeti, YL: Yemek Lezzeti, SH: Sağlık-Hijyen, CS: Çeşitlilik ve Sofra Düzeni, KD: Kültürel deneyim, MDM: Mutfak Deneyim Memnuniyeti, DN: Davranışsal niyet

\*Tepki kategorileri: 1:Kesinlikle Katılıyorum ... 5: Kesinlikle Katılmıyorum

Normlaştırılmış Ki-Kare ve RMSEA istatistikleri dışında ölçüm modelinin uyum iyiliği ya da uyum kötülüğü hakkında bilgi veren diğer istatistikler de incelenmiştir. Tablo 2'de görüldüğü üzere temel uyum iyiliği göstergelerinden RMR, SRMR, CFI, NFI, NNFI, IFI, RFI vb. istatistiklerin referans değerler aralığında olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak modelin bir bütün olarak iyi bir derecede uyum iyiliğine sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 2:** Toplu Model DFA Ölçme Modeli Uyum İyiliği İstatistikleri

Uyum İndeksleri	İyiliği	Çalışmanın Ölçme Modeline Ait Değerleri	Referans Değerler	
			İyi Uyum İyiliği Değeri	Kabul Edilebilir Uyum İyiliği Değeri
X <sup>2</sup> / df		819,42/278=2,94	0 ≤ X <sup>2</sup> / df ≤ 2,5	3 < X <sup>2</sup> / df ≤ 5
RMSEA		0,082	0 ≤ RMSEA ≤ 0,05	0,05 < RMSEA ≤ 0,10
AGFI		0,77	0,95 ≤ AGFI ≤ 1,00	0,90 ≤ AGFI ≤ 0,95
GFI		0,82	0,90 ≤ GFI ≤ 1,00	
RMR		0,08	RMR ≤ 0,05	
SRMR		0,08	SRMR ≤ 0,08	
CFI		0,96	0,95 ≤ CFI	0,90 ≤ CFI
NFI		0,95	0,90 ≤ NFI	
NNFI		0,96	0,90 ≤ NNFI	
IFI		0,96	0,95 ≤ IFI	0,90 ≤ IFI
RFI		0,94	0,90 ≤ RFI	
Model CAIC/Doymuş CAIC		1306,58/2342,34	Model CAIC < Doymuş CAIC	

**Kaynak:** Çokluk vd., 2012: 271-272; Hair vd., 2010: 666-669; Şimşek, 2007: 47-49; Yılmaz ve Çelik, 2009: 47.

Tablo 3, yakınsak ve ayırt edici geçerliliğe ilişkin analiz sonuçlarını göstermektedir. Yakınsak geçerlik, ölçeğin her bir boyut içerisindeki ifadeler arası ilişkilerin yüksek çıkmasıdır (Şencan, 2005: 779). Yakınsak geçerliliğin sağlanması için bileşik güvenilirliği gösteren CR (composite reliability) değerinin 0,60'tan ve açıklanan varyans ortalamasını gösteren AVE (average variance extracted) değerinin de 0,50'den büyük olması gerekmektedir (Bagozzi ve Yi, 1988: 80). Ek olarak değişkenlere bağlı olan her bir ifadenin (göstergenin) bağlı olduğu değişken ile istatistiksel olarak anlamlı ve yüksek tahmin katsayısına sahip olması da yakınsak geçerliliğin bir göstergesidir (Gürsoy ve Gavcar, 2003: 904). Bu çalışmada, AVE değerlerinin 0,45'ten (0,458-0,640), CR değerlerinin ise kritik değer olarak atfedilen 0,700'den büyük olduğu (0,757-0,857) görülmektedir. Fornell ve Larcker (1981: 46) AVE'ye bağımlı yakınsak geçerlilik hesaplamasının fazla tutucu bir yöntem olduğunu, bu noktada CR değerinin yüksek olmasının, 0,50'nin altındaki AVE değerlerinin kabul edilebilir kılabileceğini ileri sürmüştür. Böylelikle iç geçerliliğin yakınsak geçerlilik için kuvvetli bir gösterge olduğunu iddia etmiştir (Fornell ve Larcker, 1981: 46). Dolayısıyla yakınsak geçerliliğin sağlandığı söylenebilir. Ayırt edici geçerlilik ise birbiriyle ilişkili olan ve farklı kavramsal yapıları ölçen boyutların birbirlerinden farklı olmasını (Hair vd., 2010: 710), dolayısıyla kavramsal yapılar arasındaki ilişkinin düşük olacağını ifade etmektedir (Şencan, 2005: 780). Ayırt edici geçerlilik MSV (Maximum Shared Variance) ve ASV (Average Shared Variance) değerleri üzerinden de ortaya koyulabilir. Buna göre MSV < AVE; ASV < ASV ve tüm değişkenlerin korelasyonlarının, AVE kareköklerinden düşük olması beklenir (Yaşlıoğlu, 2017; Hair vd. 2022: 121). Tablo incelendiğinde, ayırt edici geçerliliğe dair tüm koşulların sağlanmış olduğu, dolayısıyla ölçme aracının ayırt edici geçerliliğinin yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 3:** Boyutlar Arası Yakınsak ve Ayırt Edici Geçerlilik Analiz Sonuçları

	Ort.	AVE	CR	MSV	ASV	YL	RH	SH	CS	KD	MDM	DN
YL	3,60	0,602	0,857	0,50	0,36	<b>0,775</b>	,406**	,461**	,667**	,688**	,714**	,643**
RH	3,29	0,509	0,791	0,19	0,16	,406**	<b>0,713</b>	,439**	,320**	,430**	,412**	,444**
SH	3,40	0,458	0,708	0,26	0,20	,461**	,439**	<b>0,676</b>	,518**	,389**	,435**	,506**
CS	3,45	0,582	0,805	0,44	0,29	,667**	,320**	,518**	<b>0,762</b>	,639**	,603**	,598**
KD	3,26	0,558	0,791	0,51	0,31	,688**	,430**	,389**	,639**	<b>0,746</b>	,714**	,571**
MDM	3,58	0,510	0,757	0,51	0,33	,714**	,412**	,435**	,603**	,714**	<b>0,714</b>	,667**
DN	3,74	0,640	0,842	0,44	0,31	,643**	,444**	,506**	,598**	,571**	,667**	<b>0,800</b>

\*Koyu ve İtalik rakamlar değişkenlerin AVE katsayılarının kareköklerinin hesaplanmasıyla elde edilen katsayılarıdır.

\*\*% 0.01 düzeyinde anlamlılık (çift kuyruklu t-testi).

YL: Yemek Lezzeti, RH: Restoran Hizmeti, SH: Sağlık-Hijyen, CS: Çeşitlilik ve Sofra Düzeni, KD: Kültürel Deneyim, MDM: Mutfak Deneyim Memnuniyeti, DN: Davranışsal Niyet

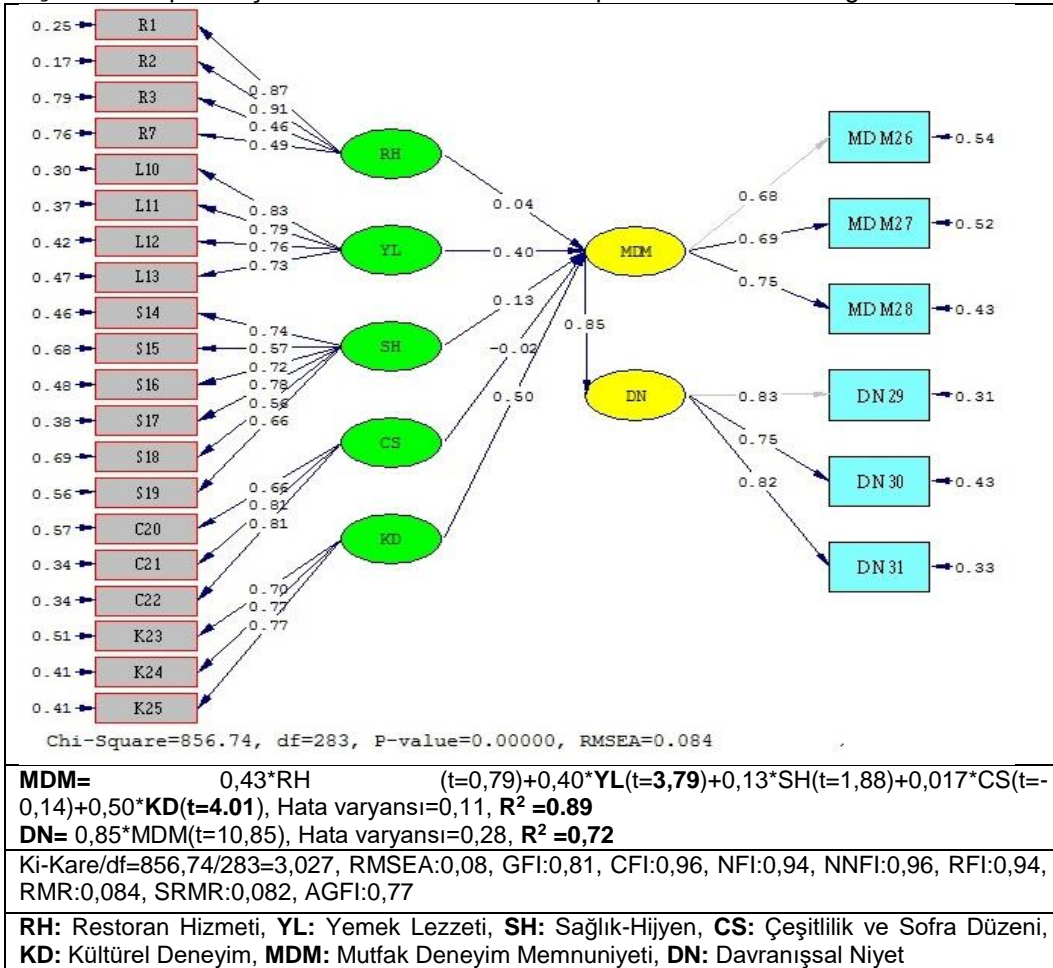
#### 4. Bulgular

Araştırma kapsamına 291 katılımcı dâhil olmuştur. Bu doğrultuda örneklemin %51'ini erkekler, %49'unu kadınlar oluşturmuştur. Katılımcıların yaşları incelendiğinde örneklemin çoğunluğunu 26-35 yaş arası (%33,3) ve bunu takiben 18-25 yaş arası (%23) katılımcıların oluşturduğu görülmektedir. Eğitim seviyesi açısından katılımcıların durumları incelendiğinde %38,8'inin lisans mezuniyetine sahip olduğu görülmekle birlikte lisansüstü mezuniyete sahip olan katılımcıların sayısı da (n=19, %6,5) dikkat çekmektedir. Katılımcıların meslekleri incelendiğinde %44,3'ünün özel sektör çalışanı, %18,9'unun esnaf ve %14,1'inin öğrenci olduğu görülmektedir. Gelir seviyesi açısından katılımcıların %37,5'inin 3000 TL ve altı, % 22,3'ünün 4000-4999 arası, %21'inin ise 3001-3999 TL arası gelir seviyesine sahip olduğu dikkat çekmektedir. Ayrıca, araştırmanın verilerinin %50,9'unun Mersin'den, %49,1'inin ise Adana'dan toplandığı görülmektedir.

Demografik verilerin analizinin ardından yapısal eşitlik modellemesi kapsamında gerçekleştirilen doğrudan hipotez testlerinin analizine geçilmiştir. Şekil 2.'de ölçüm modeline ilişkin değişkenler ve değişkenler arası ilişkiler verilmektedir. Bu doğrultuda yemek imajı değişkeninin restoran hizmetleri (RH), yemek lezzeti (YL), sağlık ve hijyen (SH), çeşitlilik ve sofranın düzeni (CS) ve kültürel deneyim (KD) olmak üzere beş alt boyuttan oluştuğu görülmektedir. Şekil 2'de görüleceği üzere, RH (t=0,79, p>0,05), SH (t=1,88, p>0,05) ve CS (t=-0,14, p>0,05) değişkenlerinin, MDM üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir (p>0,05). YL ile KD değişkenlerinin MDM'ye etkisi istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yöndedir (p<0,05). MDM değişkenini en çok etkileyen değişkenlerin ilki KD iken (0,50, p<0,05) etki gücü açısından küçük bir farkla ikinci sırada YL (0,40, p<0,05) gelmektedir. MDM üzerinde anlamlı etkiye sahip olan YL ve KD değişkenlerinin katılımcıların mutfak kalitesine ilişkin algılarının %89'unu açıklamaktadır. Buna göre MDM değişkenini, yemek imajı alt boyutlarından sadece YL ile KD'yi etkilediği dolayısıyla, H1 hipotezinin kısmen desteklendiği söylenebilir. Doğrudan etki hipotezlerinden bir diğeri olan MDM'nin DN'ye etkisi test edildiğinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde bir etki olduğu ortaya çıkmaktadır (0,85, p<0,05). MDM değişkeni, DN'nin %72'sini açıklamaktadır. Buna göre H2 hipotezi desteklenmiştir.



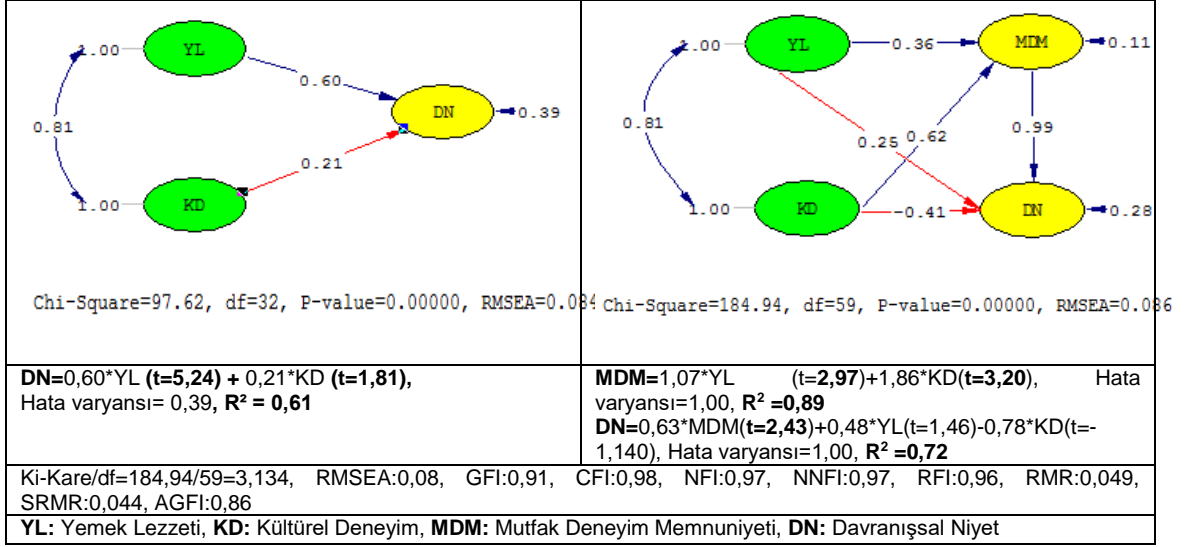
Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli ile Test Edilen Hipotez Testlerinin Simgesel Gösterimi



Doğrudan etki hipotezlerinin ardından, araştırmanın 3. hipotezine yanıt bulmak için MDM'nin yemek imajı alt boyutları ile davranışsal niyet arasındaki aracılık rolü yapısal eşitlik modellenmesi ile test edilmiştir. Baron ve Kenny'e (1986) göre aracılık analizinin gerçekleştirilmesi için, bağımlı (X), bağımsız (Y) ve aracı değişken (M) arasında anlamlı bir ilişki bulunması gerekirken, bu görüşü eleştiren Zhao vd. (2010), aracılık etkisi için bağımlı değişkenin bağımsız değişken üzerinde etkisinin zorunlu olmadığını, bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni aracı değişken vasıtası ile etkileyebileceğini belirtmiştir (Zhao vd., 2010: 204-205). Bu doğrultuda, aracılık etkisi için Zhao vd'nin (2010) görüşü benimsenmiştir. Dolayısıyla yemek imajının MDM üzerinde anlamlı etkisi olan iki alt boyutu YL ve KD'nin önce DN'ye etkisi test edilmiştir. Şekil 3'teki ilk modelde görüleceği üzere YL'nin DN üzerinde olumlu etkisi bulunmuşken KD'nin anlamlı bir etkisi gözlenememiştir (t=1,81, p>0,05). Bunun akabinde MDM'nin KD ve YL'nin DN ile ilişkisindeki aracı rolünün testine geçilmiştir. Şekil 3'teki sağ taraftaki modelde görüleceği üzere MDM modele girdiğinde DN ile anlamlı ilişkiye sahip olan YL'nin etkisinin istatistiksel olarak anlamsızlaştığı anlaşılmaktadır. KD için ise benzer şekilde DN ile anlamlı bir etki söz konusu değildir. Her iki değişken de MDM'yi olumlu yönde anlamlı olarak etkilemektedir. YL ve KD değişkenleri DN değişkeninin %61'ini açıklarken, modele MDM dahil olduğunda DN değişkeninin %72'sinin açıklandığı görülmektedir. Buradan hareketle MDM

değişkeninin her iki bağımsız değişken ile DN arasında tam aracılık rolüne sahip olduğu söylenebilir. Sonuç olarak H3 hipotezi desteklenmiştir.

**Şekil 3:** Yapısal Eşitlik Modeli ile Test Edilen Hipotez Testlerinin Simgesel Gösterimi



## 5. Tartışma ve Çıktılar

### 5.1. Alanyazına Yönelik Tartışma ve Çıktılar

Bu çalışmada, Adana ve Mersin şehirlerinin yemek imajından hareketle, yemek imajı, mutfak deneyim memnuniyeti ve davranışsal niyet değişkenleri arasındaki ilişkilerin araştırılması amaçlanmıştır. Yerli halk örnekleminde gerçekleştirilen araştırmada Adana destinasyon yemek imajı ve diğer değişkenler için veriler, komşu gastronomi şehri olan Mersin'den toplanırken, Mersin'in yemek imajı ve ilgili diğer değişkenlere yönelik algılar ise Türkiye'nin en popüler gastronomi şehirleri arasında olan komşu şehir Adana'dan toplanmıştır. Gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen bulgular, deneyimlenen yemek imajı boyutlarından yemek lezzeti ( $\beta = 0,50$ ) ve kültürel deneyim ( $\beta = 0,40$ ) boyutlarının mutfak deneyim memnuniyetini, mutfak deneyim memnuniyetinin de deneyim sonrası geleceğe yönelik davranışsal niyetleri olumlu yönde ( $\beta = 0,85$ ) anlamlı olarak etkilediği raporlanmıştır. Diğer yandan ise Şekil 3'te görülebileceği üzere katılımcıların yemek deneyim memnuniyetlerinin davranışsal niyet oluşturabilmesinde mutfak deneyim memnuniyetinin tam aracı bir role sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özetle bir destinasyon için nihai hedef olan tüketicilerde geleceğe yönelik olumlu davranışsal niyetlerin oluşturulması için yemek imajını oluşturan deneyimlere eşlik edecek bütüncül bir gastronomik memnuniyetin sağlanması gerekmektedir.

Araştırmanın bulguları yemek imajının mutfak deneyim memnuniyetini etkilemesi hususunda literatür bulguları ile benzerlik göstermektedir (Chi vd., 2013; Chi vd., 2019; Gani vd. 2017; Peştek ve Çinjarevi, 2014; Sohn vd., 2014; Toudert ve Bringas-Rabago, 2019). Nitekim deneyimlenen hangi yemek imajının mutfak deneyim memnuniyetini etkilediği ve memnuniyeti en çok hangi imaj boyutunun etkilediği hususunda literatür ile farklılıklar olduğu görülmektedir (Gani vd., 2017; Peştek ve Çinjarević, 2014; Sohn vd., 2014; Yasami vd., 2021). Örneğin, Peştek ve Çinjarević (2014), Bosna'yı ziyaret eden,

çoğunluğunu genç yabancı turistlerin oluşturduğu bir örneklemeden hareketle yemek deneyim memnuniyetlerini en yüksek açıklayan değişkenlerin “yemeğin kalitesi ve fiyatı” ve “yemeğin benzersizliği ve kültürel miras” şeklinde olduğunu ortaya koymuştur. Diğer yandan Sohn vd'nin (2014) çay festivaline katılan turistler örnekleminde gerçekleştirdiği araştırmada, tek boyutlu “etkinlik deneyim algısının” hem deneyim memnuniyeti ( $\beta= 0.38$ ) hem de yemek etkinlik sadakati ( $\beta=0.38$ ) üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi ortaya koyulmuştur. Malezya'yı ziyaret eden turistler ve Tayland'ı ziyaret eden Çinli turistler örnekleminde yemek imajı ve memnuniyetin incelendiği araştırmalarda ise sırasıyla “yemek atmosferi”, “yemeğin özellikleri ve yemek lezzeti” değişkenleri (Gani vd., 2017) ile “yemeğin lezzeti”, “restoran hizmeti” ve “gıda güvenliği ve sağlığı” unsurlarının yemek deneyim memnuniyetini olumlu yönde anlamlı olarak etkilediği (Yasami vd., 2021) görülmüştür. Sonuç olarak, alanyazında sıklıklı yabancı turistler örnekleminde gerçekleştirilen araştırmalarda ortaya koyulan deneyimlenen yemek imajı ile mutfak deneyim memnuniyeti arasındaki ilişki, her ne kadar yemek imajı boyutları açısından farklılıklar olsa da, yerli halk örnekleminde gerçekleştirilen bu araştırmada da ortaya koyulmuştur. Özetlenen bu araştırmaların tamamı mutfak deneyim memnuniyetinin turistlerin hem destinasyona hem de gastronomik etkinliğe yönelik olumlu davranışsal niyet oluşturmada anlamlı etkisinin olduğuna da işaret etmiştir (Ademoğlu ve Şahan 2023; Chi vd., 2013; Mora vd., 2021; Nugraha vd., 2021; Sohn vd. 2014; Solunoğlu 2020; Toudert ve Bringas-Rabago 2019; Widjaja vd. 2020). Bu araştırmada da deneyimlenen yemek imajının davranışsal niyetleri oldukça kuvvetli bir şekilde etkilediği ( $\beta= 0,85$ ,  $p<0,05$ ) bulgulanmıştır. Dolayısıyla yemek imajı, mutfak deneyim memnuniyeti ve davranışsal niyet değişkenleri arasındaki teorik ilişki, bu araştırma bulguları ile bir kez daha desteklenmiştir.

Doğrudan etki hipotezlerinin akabinde gerçekleştirilen aracılık analizi, alanyazın için yeni ve önemli bulgular ortaya koymuştur. Deneyimlenen yemek imajı boyutları arasında mutfak deneyim memnuniyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı etkiye sahip olan iki değişkenin davranışsal niyete etkisinin ancak mutfak deneyim memnuniyetinin tam aracılık rolü üzerinden gerçekleşebileceği Şekil 3'te paylaşılmıştır. Buradan hareketle, mutfak deneyim memnuniyetinin davranışsal niyeti etkilemede yemek lezzeti ve kültürel deneyimden sağlanan memnuniyetten daha fazlası olduğu yorumu yapılabilir. Bu araştırma, yemek imajı ile davranışsal niyet arasında mutfak deneyim memnuniyetinin tam aracı olduğunu bulgulaması nedeniyle Chi vd'nin (2013) araştırması ile benzerlik göstermektedir. Chi vd. (2013), yemek imajı ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir etki bulamazken, yemek memnuniyeti değişkeninin modele alınması ile yemek imajının davranışsal niyeti etkilediği ( $\beta= 0,81$ ) bir diğer deyişle yemek memnuniyetinin tam aracılık rolünün olduğunu bulgulamıştır. Tayland'ı ziyaret eden Çinli turistler örnekleminde, yemek imajı, yemek memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi inceleyen Yasami vd. (2021) ise yemek imajı ve davranışsal niyet arasındaki ilişkide yemek memnuniyetinin kısmi aracılık rolünün olduğunu bulgulamıştır. Bu açıdan mevcut araştırma ile Yasami vd'nin (2021) yapmış olduğu araştırmanın bulgularının farklılık gösterdiği söylenebilir. Diğer yandan mevcut araştırma, mutfak deneyim memnuniyetinin tam aracılık rolü nedeniyle Sohn vd. (2014) ile Widjaja vd'nin (2020) araştırmaları ile de benzeşmektedir. Sohn vd. (2014), bilişsel imaj ile yemek etkinlik sadakati arasında memnuniyetin kısmi aracılık rolünü bulgularken, Widjaja vd'nin (2020) araştırması, mutfak deneyim kalitesi ile davranışsal niyet arasında mutfak deneyim memnuniyetinin tam aracı rolü olduğunu göstermiştir. Toudert ve Bringas-Rabaga'nın (2019) araştırması ise destinasyon yemek imajı ile davranışsal niyet arasında mutfak deneyim memnuniyetinin kısmi aracı rolü olduğunu göstermiştir.

Bu araştırmanın bulguları, deneyimlenen yemek imajının mutfak deneyim memnuniyetini ve mutfak deneyim memnuniyetinin de davranışsal niyeti etkilemesi açısından S-O-R (stimulus-organism-response) teorisini desteklediği söylenebilir. S-O-R modeli, katılımın, tüketici karar süreci üzerindeki potansiyel etkisini tanımlamaya çalışan bir paradigma olarak Houston ve Rothschild (1977) tarafından ortaya atılmıştır (Slama ve Tashchian 1987: 36). Uyarıcı, diğer adıyla stimulus (S), tüketicilerin içsel durumlarını etkileyen ve duyuları hedef alan dışsal faktörlerdir. Organizma kavramı (O), tüketicilerin dışsal uyaranlar tarafından etkilenen içsel süreçlerini bir diğer deyişle algı, his, düşünme gibi yapı ve süreçleri içermektedir (Bagozzi 1991: 46-51). Tepki kavramı (R), yaklaşma ya da uzaklaşma olarak tanımlanmaktadır. Yaklaşma kavramı fiziksel olarak bir yerde kalmaya, dolayısıyla pozitif davranışa; kaçınma davranışı ise belirli bir çevreden uzak durmaya, dolayısıyla negatif bir tepkiye karşılık gelmektedir (Donovan ve Rossiter 1982: 37). Dolayısıyla, destinasyona ilişkin deneyimlenen yemek imajının duyuları hedef alan bir dışsal faktör olarak bir memnuniyet yaratarak, organizmayı etkilediği, dolayısıyla etkilenen bu organizmanın nihai olarak olumlu davranışsal niyete dönüşmesiyle de tepki (response) oluştuğu söylenebilir. Buna ek olarak, bu çalışmada ele alınan deneyimlenen destinasyon yemek imajının bilişsel imajı, mutfak deneyim memnuniyetinin duygusal imajı ve davranışsal niyetin de çabasal imajı temsil etmesi nedeniyle Baloğlu ve McCleary'nin (1999) destinasyon imajı modelindeki teorik dizgeyi de desteklediği söylenebilir.

## 5.2. Uygulamaya Yönelik Çıktılar

Araştırmanın bulguları, Çukurova Bölgesi'ndeki destinasyon yöneticileri ve yiyecek içecek işletmeleri için çeşitli sonuçlar ortaya koymaktadır. Adana ve Mersin'den elde edilen veriler, yemek imajı boyutlarından yemek lezzeti ve kültürel deneyimin mutfak deneyim memnuniyetini etkilediğini göstermiştir. Bu nedenle bu bölgede bulunan yiyecek içecek işletmeleri yöneticilerinin, ziyaretçilerin davranışsal niyetlerini sağlamaları adına yemek lezzeti ve kültürel deneyim unsurlarına daha fazla yoğunlaşmaları gerekmektedir. Özellikle memnuniyeti sağlama hususunda, bölgenin kültürel özelliklerine beş duyuda hayat bulduran yöresel yemeklerin kültürel ve geleneksel yönlerinin bozulmadan sunulması ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasının eşsiz ve otantik bir kültürel deneyim yaşatılması noktasında önemli olduğu düşünülmektedir.

## 6. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma, yemek imajının; gastronomik deneyimin önemli bir parçası olduğunu, ancak tamamı olmadığını göstermektedir. Ortaya çıkan bulgular, bütüncül bir gastronomik deneyim sayesinde, istenilen düzeyde olumlu davranışsal niyetler ortaya çıkacağını göstermektedir. Dolayısıyla gastronomi turizmi ile ön planda olan bir destinasyonun nihai hedef olarak davranışsal niyet yaratmada genel mutfak deneyimi ya da gastronomi deneyim memnuniyeti yaratması oldukça önemlidir. Gastronomik deneyim memnuniyetinin yaratılması için de bütüncül gastronomik değerler oluşturulması gereklidir. Örneğin Gaziantep; Adana ve Mersin'e kıyasla, bütünleşik bir gastronomik değerlere sahiptir. Gaziantep'te bulunan mutfak müzeleri (Emine Göğüş Mutfak Müzesi, Gaziantep Fıstık Müzesi, Gaziantep Baklava Müzesi), gastronomik değerlere yönelik festivalleri (Uluslararası Gaziantep Gastronomi Festivali, Oğuzeli Nar ve Kültür Festivali, Uluslararası Antepfıstığı Kültür ve Sanat Festivali, İslahiye Üzüm, Biber ve Kültür Festivali), yemek rotaları (Kale lezzet rotası, Gazimuhtarpaşa lezzet rotası, İbrahimli lezzet rotası vb.), valilik tarafından bölge mutfağını Türkçe ve İngilizce tanıtan Gastronomi mutfağı kitabının hazırlanması (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2023) tüm bunlarla birlikte UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nda gastronomi

şehri ünvanı alması ve daha fazlası, bu durumu kanıtlar niteliktedir. Dolayısıyla, pek çok gastronomik kaynağa sahip olan Mersin ve Adana şehirlerinin de gastronomik değerlerinin farkına varması, kayıt altına alması, tanıtması önem arz etmektedir. Ayrıca yerli halkın, kendi bölgesine ait gastronomik değerlerindeki artışın farkına varmasıyla bölgenin, hem yerli halk, hem de potansiyel ziyaretçiler için tam anlamıyla bir gastronomik destinasyon imajına ulaşmasının mümkün olabileceği düşünülmektedir.

Gelecekte yapılacak olan araştırmalar için, Mersin ve Adana'ya ilişkin yemek imajı, mutfak deneyim memnuniyeti ve davranışsal niyet değişkenleri arasındaki ilişkinin, bölgeyi ziyaret eden turistler örnekleminde gerçekleşmesi önerilebilir. Böylelikle, turistler nezdinde bölgeye yönelik davranışsal niyetleri etkileyen yemek imajı unsurlarının belirlenmesi sağlanacaktır. Buna ilaveten, her iki destinasyona ilişkin yemek imajından ziyade, gastronomik etkinlik imajı, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişki de ele alınabilir. Böylelikle destinasyonların genel yemek imajlarına yönelik çıkarımlarda bulunmanın, ilgili destinasyonların potansiyel UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı gastronomi şehri olmasında katkısının olacağı düşünülmektedir. Tüm bunlara ilaveten Adana ve Mersin'i ziyaret etmeyen bireylerin destinasyon yemek imajlarının, yemek beklentileri ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişki incelenebilir. Böylelikle potansiyel turistler için yemek beklentileri ile hangi yemek imajı unsurlarının ön plana çıktığı belirlenecek ve destinasyonların gastronomi turizmini geliştirmek adına adımlar atılması sağlanacaktır. Ayrıca, Çukurova Bölgesini ziyaret eden turistlerin gastronomi turist tipolojileri kümelenecek, bölgeyi ziyaret eden turistlerin istek ve beklentileri daha net olarak belirlenebilir.

## 7. Kaynaklar

- Ab Karim, M. S., Chua, B. L. ve Salleh, H. (2009), "Malaysia as a Culinary Tourism Destination: International Tourists' Perspective", *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 1(3), ss. 1-16.
- Ab Karim, S., ve Chi, C. G. Q. (2010), "Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), ss. 531-555.
- Ademoğlu, A. ve Şahan, M. (2023), "The Effects of Gastronomic Experience and Food Image towards the Gastronomic Products of Local Tourism on the Intention to Eat Local Foods: The Case of Hatay", *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 8(2), ss. 129-140.
- Alpar, R. (2018). Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlilik-Güvenirlilik. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Babolian-Hendijani, R. (2016), "Effect of Food Experience on Tourist Satisfaction: The Case of Indonesia", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(3), ss. 272-282.
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988), "On the Evaluation of Structural Equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), ss. 74-94.
- Bagozzi, R. P. (1991). Principles of Marketing Management. Singapore: Macmillian Publishing Company.
- Baloğlu, S. ve McCleary, K. W. (1999), "A Model of Destination Image Formation", *Annals of Tourism Research*, 26(4), ss. 868-897.
- Baron, R. M. ve 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(1), ss. 1173-1182.
- Bennett, P. D. (1995), Dictionary of Marketing Terms. Chicago.: American Marketing Association, NTC Business Books.

- Berg, P. O. ve Sevón, G. (2014), "Food-Branding Places—A Sensory Perspective", *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(4), ss. 289-304.
- Chang, R. C., Kivela, J. ve Mak, A. H. (2011), "Attributes that Influence the Evaluation of Travel Dining Experience: When East Meets West", *Tourism Management*, 32(2), ss. 307-316.
- Chang, R. C. ve Mak, A. H. (2018), "Understanding Gastronomic Image from Tourists' Perspective: A Repertory Grid Approach", *Tourism Management*, 68, ss. 89-100.
- Chen, C. F. ve Chen, F. S. (2010), "Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists", *Tourism Management*, 31(1), ss. 29-35.
- Chi, C. G., Chua, B. L., Othman, M., ve Ab Karim, S. (2013), "Investigating the Structural Relationships Between Food Image, Food Satisfaction, Culinary Quality, and Behavioral Intentions: The Case of Malaysia", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(2), ss. 99-120.
- Chi, H. K., Huang, K. C. ve Nguyen, B. D. (2019), "A Perception into Food Image and Revisit Intention for Local Cuisine from Foreign Tourist Perspective – The Case of Ho Chi Minh City – Vietnam", *European Journal of Business and Management Research*, 4(2), ss. 1-8.
- Coughlan, L. M. ve Saayman, M. (2018), "The Relationship between the Culinary Preference and Culinary Satisfaction", *Tourism and Hospitality Management*, 24(2), ss. 235-258.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- de Albuquerque Meneguel, C. R., Mundet, L., ve Aulet, S. (2018), "The role of a High-Quality Restaurant in Stimulating the Creation and Development of Gastronomy Tourism", *International Journal of Hospitality Management*, 83, ss. 220-228.
- Denisa, D. ve Verinita, V. (2021), "The Influence of Destination Image, Food Image, and Perception on Revisit Intention on Culinary Tourism at Permindo Night Market in Padang City", *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis Seri Manajemen, Investasi dan Kewirausahaan*, 1(1), ss. 28-32.
- Dichter, E. (1985), "What's in an Image", *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), ss. 75-81.
- Donovan, R. J. ve Rossiter, J. R. (1982), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach", *Journal of Marketing Research*, 19(1), ss. 34-57.
- Duttagupta, S. (2013), "Foreign Travellers' Recommendation of Culinary Tourism in India based on Cuisine Image and Satisfaction with Experiences at Culinary Establishments: An Exploratory Study", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Waterloo Üniversitesi, Ontario.
- Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M. ve Duarte, P. (2017), "Destination Image and Loyalty Development: the Impact of Tourists' Food Experiences at Gastronomic Events", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), ss. 92-110.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18(1), ss. 39-50.
- Gani, A. A., Mahdzar, M., Mohamad, R., Abdullah, N., Shahril, R., ve Awang, K. W. (2017), "Linking Image and Satisfaction of Food Tourism in Penang, Malaysia", *6th International Conference On Social Sciences Research-ICSSR*, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2023). <https://gaziantep.ktb.gov.tr/> (17.06.2023).
- Gürsoy, D., Jurovski, C., Uysal, M. (2002). "Resident Attitudes: A Structural Modeling Approach." *Annals of Tourism Research*, 29(1), ss. 79-105.

- Gürsoy, D. ve Gavcar, E. (2003), "International Leisure Tourists' Involvement Profile", *Annals of Tourism Research*, 30(4), ss. 906-926.
- Gürsoy, D., Chi, C. G., ve Dyer, P. (2010), "Locals' Attitudes toward Mass and Alternative Tourism: The case of Sunshine Coast, Australia", *Journal of Travel Research*, 49(3), ss. 381-394.
- Güven, E. Ö. (2012), "Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları Açısından Tolerans Bölgelerinin Karşılaştırılması: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, j. F., Hult, G. T., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2022). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Kaliforniya, Amerika: SAGE Publications.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kivela, J. ve Crofts, J. C. (2006), "Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on how Tourists Experience a Destination", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), ss. 354-377.
- Kovalenko, A., Dias, A., Pereira, L., ve Simões, A. (2023), "Gastronomic Experience and Consumer Behavior: Analyzing the Influence on Destination Image", *Foods*, s. 12 (315), ss. 1-24.
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C. ve Wang, Y. (2018), "A Perception Gap Investigation into Food and Cuisine Image Attributes for Destination Branding from the Host Perspective: The Case of Australia", *Tourism Management*, 69, ss. 579-595.
- Lai, M. Y., Wang, Y., ve Khoo-Lattimore, C. (2019), "Do Food Image and Food Neophobia Affect Tourist Intention to Visit a Destination? The Case of Australia", *Journal of Travel Research*, 59(5), ss. 1-12.
- Lertputtarak, S. (2012), "The Relationship between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand", *International Journal of Business and Management*, 7(5), ss. 111-121.
- Ling, L., Karim, M. ve Othman, M. (2010), "Relationships between Malaysian food Image, Tourist Satisfaction and Behavioural Intention", *World Applied Sciences Journal*, 10, ss. 164-171.
- Mak, A. H., Lumbers, M. ve Eves, A. (2012), "Globalisation and Food Consumption in Tourism", *Annals of Tourism Research*, 39(1), ss. 171-196.
- Mgonja, J. T., Backman, K. F., Backman, S. J., Moore, D. D. ve Hallo, J. C. (2016), "Factors Moderating and Mediating Visitors' Perceptions About Local Foods in Tanzania", *Journal of Gastronomy and Tourism*, 2(2), ss. 87-106.
- Mora, D., Solano-Sánchez, M. Â., Lopez-Guzman, T. ve Mora-Cuadra, S. (2021), "Gastronomic Experiences as a Key Element in the Development of a Tourist Destination", *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, ss. 1-8.
- Mykletun, R. J. ve Gyimóthy, S. (2010), "Beyond the Renaissance of the Traditional Voss Sheep's-head Meal: Tradition, Culinary Art, Scariness and Entrepreneurship", *Tourism Management*, 31(3), ss. 434-446.
- Nugraha, P. A., Mao, T. Y., Lin, C. W. ve Lin, Y. S. (2021), "The Impact of Food Image, Customer Aatisfaction, and Food Quality on Revisit Intention under Multiple Rgression Model", *IEEE International Conference on Social Sciences and Intelligent Management (SSIM)*, ss. 1-4.
- Oh, H. (1999), "Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective", *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), ss. 67-82.
- Oliver, R. L. (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings", *Journal of Retailing*, 27(3), ss. 25-48.

- Peštek, A., ve Činjurević, M. (2014), "Tourist Perceived Image of Local Cuisine: The Case of Bosnian Food Culture", *British Food Journal*, 116(11), ss. 1821-1838.
- Promsivapallop, P. ve Kannaovakun, P. (2019), "Destination Food Image Dimensions and Their Effects on Food Preference and Consumption", *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, ss. 89-100.
- Richins, M. L. (1983), "Negative Word of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study", *Journal of Marketing*, 47(Winter), ss. 68-78.
- Seo, S., Yun, N. ve Kim, O. Y. (2017), "Destination Food Image and Intention to Eat Destination Foods: A View from Korea", *Current Issues in Tourism*, 20(2), ss. 135-156.
- Slama, M. E. ve Tashchian, A. (1987), "Validating the SOR Paradigm for Consumer Involvement with a Convenience Good", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15, ss. 36-45.
- Sohn, E., Yuan, J. ve Jai, T. M. (2014), "From a Tea Event to a Host Destination: Linking Motivation, Image, Satisfaction and Loyalty", *International Journal of Tourism Sciences*, 14(3), ss. 1-23.
- Solunoğlu, A. (2020), "Restoran İşletmelerinde Algılanan Yemek Kalitesi, Memnuniyet, Marka İmajı ve Tavsiye Etme Davranışı İlişkisi", *Journal of Yasar University*, 15(60), ss. 833-849.
- Som, A. P. M. S. ve Ibrahim, Y. ve Sayaka, A. (2016), "Destination Marketing and Rebranding Tourism Images of Ipoh City, Malaysia", *International Journal of Management and Applied Science*, 2(2), ss. 24-28.
- Şencan, H. (2005). Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Şimşek, Ö. F. (2007). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları. Ankara: Ekinoks
- Toudert, D., ve Bringas-Rabago, N. L. (2019), "Destination Food Image, Satisfaction and Outcomes in a Border Context: Tourists vs Excursionists", *British Food Journal*, 121(5), ss. 1101-1115.
- Widjaja, D. C., Jokom, R., Kristanti, M. ve Wijaya, S. (2020), "Tourist Behavioural Intentions towards Gastronomy Destination: Evidence from International Tourists in Indonesia". *Anatolia An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(3), ss. 376-392.
- Yasami, M., Promsivapallop, P. ve Kannaovakun, P. (2021), "Food Image and Loyalty Intentions: Chinese Tourists' Destination Food Satisfaction", *Journal of China Tourism Research*, 17(4), ss. 592-612.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017), "Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, ss. 74-85.
- Yazıcıoğlu, İ., Keskin, E. ve Sezen, N. (2022), "Relationships between Cuisine Quality, Food Image, Feelings, Recommendation and Revisit Intention: Gaziantep Case", *Journal of Culinary Science & Technology*, ss. 1-19.
- Yılmaz, V., ve Çelik, E. H. (2009). Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modellemesi 1, Temel Kavramlar, Uygulamalar, Programlama. Ankara: Pegem Akademi.
- Yoon, S. J. ve Kim, J. H. (2000), "An Empirical Validation of a Loyalty Model based on Expectation Disconfirmation", *Journal of Consumer Marketing*, 17(2), ss. 120-136.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60, ss. 31-46.
- Zhao, X., Lynch, J. G. ve Chen, Q. (2010), "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis", *Journal of Consumer Research*, 37, ss. 197-206.




<b>Hakem Değerlendirmesi:</b> Dış bağımsız.	<b>Bilgilendirilmiş Onam Formu:</b> Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
<b>Teşekkür:</b> Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.	<b>Araştırmacıların Katkı Oranı:</b> Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.
<b>Destek Bilgisi:</b> Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	<b>Etik Kurul Onayı:</b> Çalışmaya 2019 yılında yapılmıştır.
<b>Çıkar Çatışması:</b> Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/  
Journal of Travel and Hospitality Business  
Cilt/Vol:21(1), Yıl/ Year: 2024 ss/pp, 89-115  
Gönderim Tarihi/ Received: 29.09.2023  
Kabul Tarihi /Accepted: 14.12.2023  
DOI: 10.24010/soid. 1368627


Araştırma Makalesi/ Research Article


### Kapadokya Bölgesi'ndeki Fine-Dining Restoranların Tekrar Ziyaret Edilme Niyetlerinin İncelenmesi


#### Examining the Intention to Revisit Fine-Dining Restaurants: The Case of Cappadocia

**Dr. Öğr. Üyesi Neşe YILMAZ**   
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi  
Turizm Fakültesi, Nevşehir, Türkiye

**E-posta:** neseeyilmaz@nevsehir.edu.tr

**Öğr. Gör. Dr. İrem YILDIRIM**   
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi  
Ürgüp Sebahat ve Erol Toksöz Turizm Meslek  
Yüksekokulu, Nevşehir, Türkiye  
**E-posta:** irembozkurt@nevsehir.edu.tr

**Dr. Öğr. Üyesi Gaye DENİZ**   
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi  
Turizm Fakültesi,  
Nevşehir, Türkiye  
**E-posta:** gaye.yuksel@nevsehir.edu.tr

**Öğr. Gör. Murat TOKER**   
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi  
Cumhuriyet Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu,  
Sivas, Türkiye  
**E-posta:** murattoker@msn.com

#### Öz

Bu araştırmanın amacı, Kapadokya Bölgesi'nde faaliyet gösteren fine-dining restoran müşterilerinin tekrar ziyaret etme niyetleriyle ilişkili faktörleri incelemektir. Çalışmada fine-dining restoranları ziyaret eden müşterilerin Tripadvisor üzerindeki yorumları nitel araştırma yöntemiyle ele alınmıştır. Verilerin analizi için MAXQDA nitel veri analiz programı kullanılmış ve yorumlar içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Veri analizi sonucuna göre fine-dining restoranlarda müşteriler için en önemli dört ana tema yiyecek içecek, hizmet, atmosfer ve fiyat olmuştur. Çalışma kapsamında bu ana temalara ek olarak 22 adet alt tema elde edilmiştir. Çalışmanın sonunda, bulguların sonuçları tartışılmış, çalışmanın literatüre katkısı belirtilerek geleceğe yönelik çalışmalara ve fine-dining restoranlarına yönelik öneriler sunulmuştur. Buna göre fine-dining restoranların özgün tarifler oluşturmaları, hizmet kalitesinden ödün vermemeleri, müşteriyle iletişimde iyi olmaları, doğru bilgi aktarımı konusunda personeli eğitmeleri önem taşımaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Fine-dining, restoran, tekrar ziyaret etme niyeti, Kapadokya.

#### Abstract

The aim of this study is to examine the factors associated with the revisit intention of fine-dining restaurant customers operating in the Cappadocia Region. The study utilized a qualitative research approach to examine the feedback provided by customers who had visited fine-dining restaurants on Tripadvisor. MAXQDA qualitative data analysis program was utilized for the analysis of the data and the comments were analyzed using the content analysis method. As a result of data analysis, the four most important main themes for customers in fine-dining restaurants were food and beverage, service, atmosphere, and price. In addition to these main themes, 22 sub-themes were obtained within the scope of the study. At the conclusion of the study, the researchers discussed the implications of their findings, highlighting the significance of their contribution to the existing literature. The study also provided valuable recommendations for future research and fine-dining restaurant businesses. Accordingly, it is emphasized that fine-dining restaurants should create unique recipes, maintain service quality, excel in communication with customers, and train their staff in accurate information transfer.

**Key Words:** Fine-dining, restaurant, revisit intention, Cappadocia.

## Extended Summary

### Purpose

This study was conducted with the aim of examining the intention to revisit fine-dining restaurants in the Cappadocia region. In this context, the main purpose of the study is to reveal the service quality offered by fine-dining restaurants and to identify the factors influencing the perception of the quality of this service. The study is considered important in terms of revealing the experiences of customers who prefer fine-dining restaurants.

### Background

Fine-dining restaurants have a significant advantage over other food and beverage establishments. This advantage stems from their capacity to create a unique and memorable experience for customers, their distinctive ambiance, and their ability to provide culinary offerings that are difficult to imitate. These factors can directly influence the likelihood of individuals returning to such establishments (DiPietro and Campbell, 2014). The central research question for this purpose has been 'What are the factors that influence people's intention to revisit high-quality restaurants?' In the study aimed at uncovering the answer to this question, the research location was determined as the Cappadocia Region. Cappadocia stands out worldwide for its fascinating fairy chimneys that attract millions of tourists every year. Consequently, the presence and diversity of fine-dining establishments in this destination are of such importance that their impact on tourists warrants investigation. Remarkably, the literature review conducted for the region has not identified any prior studies on this subject.

User-generated content (UGC) has become an important factor in the tourism and travel industry, influencing the decision-making process of many consumers. Despite this, few studies have utilized user-generated online content to study fine-dining restaurants. Moreover, while service quality (Ha and Jang, 2010; Hyun, 2010; Jin et al., 2015) and customer satisfaction in fine-dining restaurants (Harrington et al., 2011; Kandemir Altuner and Çiftçi, 2021; Njite et al., 2008; Noone et al., 2007) are frequently studied topics, there are very few studies on revisit intention (DiPietro and Campbell, 2014). Therefore, this study contributes to filling the gap in the literature by both examining the revisit intentions of fine-dining restaurants and using user-generated online content in this regard.

### Method

In this study, we analyzed customer reviews of fine-dining restaurants on TripAdvisor in Cappadocia and examined visitors' revisit intentions using qualitative research methods. The case study was chosen as the research design. The reason for this is that in a case study, one or a few limited situations are examined in detail over a certain period, using in-depth data collection tools from various sources. For the data collection process, the globally popular user review and rating platform TripAdvisor was utilized. To obtain data related to the experiences offered by fine-dining restaurants, searches were conducted on the TripAdvisor website using criteria for fine-dining and within the location of Cappadocia. A total of 175 Turkish reviews obtained from ten fine-dining restaurants were subjected to content analysis using the MAXQDA software program.

## Findings

As a result of the analyses conducted through the MAXQDA program, four main themes, namely 'service, food-beverage, atmosphere, and price, were identified for fine-dining restaurants. Among these themes, the most frequently repeated main theme was "Food and beverage (F&B)", while the least repeated theme was "Price". In addition, a total of 22 sub-themes belonging to all main themes were reached as a result of the comments analyzed.

The most frequently mentioned sub-theme of the F&B theme was "Flavor". Along with taste, it is seen that the "presentation" of F&B is also very important in customer comments. Another frequently repeated theme under F&B was the "wine" menu. It is seen that customers place importance on a variety of factors such as rich and high-quality wines, wines suitable for every meal, and wines sourced from the region. This finding is supportive of the previous study results. Wine can contribute to creating memorable tourism experiences (Cao et al., 2019; Kustos et al., 2021) and plays a role in fine-dining restaurant satisfaction (Cassar et al., 2020). The main theme of F&B also includes "sustainable cuisine", "healthy food", and "freshness". Today, the demand for sustainable kitchens is increasing, especially from consumers with certain lifestyles and habits who are trying to reduce the impact of their ecological footprint (Güneş, 2013). Similarly, this study found that fine-dining restaurant customers value healthy food options and the restaurant's sustainable culinary practices.

While the second most frequently repeated main theme was "service", the most frequently repeated sub-theme was "Caring and friendly employees". Ha and Jang (2010) stated that efforts to increase and improve service quality in restaurants can be achieved with the support of employees. While a large number of studies emphasize the importance of "caring and friendly employees", there is little research on the importance of "chef-customer interaction", "making customers feel special", and "providing detailed venue-menu descriptions".

In the third most frequently repeated main theme, atmosphere, the sub-theme of "Authentic Environment" stands out. Indeed, there are many studies indicating that atmosphere and ambiance are very meaningful for fine-dining restaurants (Alegre and Cladera, 2009; Baker and Crompton, 2000; Zboja and Voorhees, 2006). In this context, every fine-dining restaurant is expected to be designed with decorations that add originality according to its cuisine, the geography in which it operates, or the customer base it appeals to.

The least repeated main theme in this study was price. It is thought that the reason for this may be that the customer base that prefers fine-dining restaurants consists of people belonging to the upper-income group. It is known that these customers are not interested in price, they are more interested in taste and service quality (Hwang and Ok, 2013; Jeong and Jang, 2015). Since the customers of fine-dining establishments have high-income levels, they have the potential to leave significant tourism income to the region. Therefore, ensuring that customers revisit these restaurants is important for both fine-dining restaurants and regional tourism in general.

## Results

This study clearly reveals what these businesses should pay attention to in order to create revisit intentions. Bonfanti et al. (2023) stated that luxury restaurant customers

desire dishes that allow them to spend an evening different from the meals they have tasted in previously-starred restaurants, their own home kitchens, and their usual routines. Therefore, as indicated in this study, fine-dining restaurants should create recipes that are not only delicious but also authentic. This study also highlighted the importance of service quality in terms of creating the intention to visit again. For instance, given the emphasized importance of "chef-customer interaction", it is recommended that fine-dining establishments provide customer communication training to their chefs. This training can lead to more frequent and higher-quality interactions with customers. Moreover, personalized gestures such as special treats and warm greetings can be applied according to the customer's profile to make each customer feel special. "The staff's knowledge of the restaurant and its menu and its accurate conveyance" is another important factor in the emergence of the intention to visit again, so the staff whoever communicates with the customer should have knowledge about the place and the dishes and be able to convey this information correctly.

## 1. Giriş

Dünya, son yıllarda hizmet ekonomisinden deneyim ekonomisine doğru evrilmekte, turizm endüstrisi ise müşterilere unutulmaz deneyimler sunarak gelir yaratma potansiyelini artırmayı hedeflemektedir (Ha ve Jang, 2012). Sektör, tüm bileşenlerinde duygusal deneyimlere önem verirken, özellikle fine-dining restoranlar, kapsamlı yemek hizmeti portföyleri ile dikkat çeken ve görece karmaşık hizmet kalemlerini içeren bir konumda bulunmaktadır (Kandemir Altunel ve Çiftçi, 2021).

Fine-dining restoranlar, kökeni Fransa'ya dayanan, yüksek gelirli kişilere hitap eden, yaratıcılığın ön planda olduğu, üst düzey hizmet kalitesine sahip prestijli işletmelerdir. Ancak, günümüzde teknolojinin ilerlemesi ve tüketici tercihlerindeki değişimlerle birlikte bu restoranlar daha erişilebilir hale gelmiştir. Fine-dining restoranlar, zarif atmosferleri ve sınırlı oturma kapasiteleriyle müşterilere özel ve unutulmaz bir yemek deneyimi sunmayı hedeflemektedir. Bu da özgün tarifler ve yaratıcı sunumlarla gerçekleşmektedir (Hwang ve Ok, 2013; Top ve Yarmacı, 2021). Fine-dining restoranların evrim süreci, müşterilere daha önce hiç yaşamadıkları duygusal deneyimleri sunma amacıyla şekillenmiştir. Bu deneyim odaklı yaklaşım, turizm endüstrisinin genelinde müşteri memnuniyetini, sadakatini ve tekrar ziyaret etme niyetini artırmayı hedeflemektedir.

Müşteri sadakati açısından önemli bir gösterge olan tekrar ziyaret etme niyeti, bireyin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmeye hazır olması veya istekli olmasını ifade etmektedir (Tosun ve diğ., 2015). Bu niyet, önceki olumlu deneyimler ve beklentilerin karşılanmasıyla artmaktadır. Fine-dining restoranlarda, tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen faktörler oldukça çeşitlidir ve bu faktörler arasında memnuniyet düzeyi, deneyim, algılanan değer, performans kalitesi, marka tutumu, değiştirme maliyeti, güven ve fiyat rekabeti öne çıkmaktadır (Alegre ve Cladera, 2009). Bu faktörler, müşterinin restoranla ilgili algılarını ve deneyimini şekillendirerek tekrar ziyaret etme niyetini belirler. Fine-dining işletmelerinin genellikle yüksek gelir düzeyine sahip müşterilere odaklandığı düşünüldüğünde, bu restoranlar bölgeye önemli turizm geliri bırakma potansiyeli taşımaktadır. Dolayısıyla, müşterilerin bu restoranları tekrar ziyaret etmelerini sağlamak, sadece fine-dining restoran işletmeleri için değil, aynı zamanda genel olarak bölge turizmi açısından da büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, bu çalışma fine-dining restoranların tekrar ziyaret edilme niyetlerini belirlemek amacıyla işletmelerin dikkate almaları gereken faktörleri açık bir şekilde ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu faktörlerin anlaşılması hem müşteri memnuniyetini artırmak hem

de bölgesel turizm gelirini artırmak için stratejik önem taşımaktadır. Türkiye'nin turistik öneme sahip bölgelerinden biri olan Kapadokya'nın benzersiz coğrafi özellikleri ve tarihi dokusuyla turistleri cezbetmesi dikkat çekicidir. Bu bölgedeki fine-dining restoranlar, turistlerin beklentilerini aşmayı hedefleyerek, lezzet, hizmet ve atmosferin eşsiz bir kombinasyonunu sunmaktadır. Bu nedenle, müşterilerin bu restoranları tekrar ziyaret etme düşüncesi, genellikle müşteri henüz restorandan ayrılmadan oluşmaktadır. Her bir restoranda bu niyeti etkileyen benzer faktörler bulunmakla birlikte, birbirinden ayrıldıkları noktalar da mevcuttur. Bu düşünceden hareketle, çalışmada Kapadokya bölgesindeki fine-dining restoranların tekrar ziyaret edilme niyetlerini etkileyen faktörleri ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu bağlamda Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik'in (User-Generated Content-UGC) rolünü vurgulamak önemlidir.

Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik (UGC), turizm ve seyahat endüstrisinde önemli bir faktör haline gelmiştir. Ancak fine-dining restoranlar üzerine yapılan incelemelerde bu içeriğin kullanımına dair çok az çalışma bulunmaktadır. Özellikle tekrar ziyaret etme niyetiyle ilgili yapılan çalışmaların sayısı oldukça azdır (DiPietro ve Campbell, 2014). Turistlerin çevrim içi platformlarda paylaştığı deneyimlerin, restoranların tekrar ziyaret edilme niyetini nasıl etkilediğini anlamak hem akademik hem de endüstri perspektifinden önemli bir katkı sağlayacaktır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Fine-Dining Restoranlar

Fine-dining, Fransa ile bütünleşerek tüm dünyaya yayılan yenilikçi restoran anlayışlarından biridir. Bugünkü anlamıyla ilk fine-dining restoranın, 1765 yılında Bouglanger isimli bir Fransız tarafından Paris'te kurulduğu bilinmektedir. Fine-dining restoranlar, üç önemli dönemde gelişim göstermiş ve bugünkü şeklini almıştır. Bu yenilikçi restoran anlayışı, IX. yüzyıl ile başlayan *Grand Cuisine*, XX. yüzyıl ile devam eden *Haute Cuisine* ve XX. yüzyılın son çeyreği ile şekillenen *Nouvelle Cuisine* dönemlerinden oluşmaktadır. Fine-dining anlayışı, en iyi ve en taze malzemelerin kullanılma gerekliliği, sunum teknikleri ve sanatsal yetenekleri ile ön planda olan usta şeflere duyulan ihtiyaçtan dolayı geçmiş dönemlerde uygulanması güç ve pahalı olarak görülmüştür. Ancak gelişen teknoloji, tüketici tercihlerindeki değişim ve eğilimler, günümüzde bu engelleri kaldıran unsurlar olmuş ve fine-dining restoranlar bugün, dünya genelinde kabul görülen ve sık tercih edilen yenilikçi restoran anlayışları arasında yerini almıştır (Radjenović, 2014).

Tam anlamıyla ulusal bir nitelik taşımayan fine-dining restoranlar, farklı etnik mutfakları içeren, ön planda yaratıcılığın olduğu, porsiyon olarak küçük ancak besin değeri olarak yüksek ürünlerin sunulduğu, atmosferin ve hizmet kalitesinin üst düzeyde olduğu ve fiyatların diğer standart restoranlara kıyasla nispeten daha yüksek olduğu bir restoran anlayışıdır (Hwang ve Ok, 2013). Bu bağlamda fine-dining restoranlar, gastronomi sözlüğünde, "yüksek gelirli kişilere hitap eden ve müşterilere birinci sınıf hizmetin verildiği restoranlar" şeklinde tanımlanmaktadır (Akyüz, 2020: 198). Fine-dining restoranlar, taşıdığı özellikler bakımından her ne kadar birinci sınıf restoranlarla benzerlik gösterse de hitap ettiği müşteri grubuyla bu restoran çeşidinden farklılaşmaktadır (Kandemir Altunel ve Çiftçi, 2021). Fine-dining restoranlarının kâr marjını yükseltme, turistler için bir çekim unsuru olma, işletmelerin imajını pozitif anlamda etkileme gibi birtakım olumlu yönleri olsa da sabit giderlerin yüksek olması ve ürün geliştirme için gerekli özel yatırım faaliyetleri gibi olumsuz yönleri de bulunmaktadır (Arora ve Singer, 2006).

Fine-dining restoranlar, iyi eğitilmiş çalışanlara ve lüks bir atmosfere sahip, yüksek hizmet kalitesi sunan restoranlardır (Tsaour ve Yen, 2019). Bu restoran anlayışında müşterilere sunulan hizmet, en az sunulan tabak kadar önem arz etmektedir. Çünkü yüksek gelir grubuna sahip kişiler, yüksek kaliteli hizmet sunan bu işletmeleri, kendilerine sosyal bir değer sağladıklarına inandıkları için tercih etmektedir (Eliwa, 2006). Dolayısıyla fine-dining restoranların çok yüksek standartlara, ambiyansa ve işletme prosedürlerine sahip olması gerekmektedir (Amelia ve Garg, 2016). Fine-dining restoranların hedef kitle grubu genel olarak lüks pazarlardır ve ilgili müşteriler, yalnızca hizmet için değil aynı zamanda prestij ve statü gibi unsurlara sahip olabilmek için de bu tarz restoranları tercih etmektedir (Chon, 1990). Bu bağlamda fine-dining restoranların, müşterilerine özel ve unutulmaz bir yemek deneyimi sunmayı amaçladığı söylenebilir. Dolayısıyla bu restoran anlayışında en taze ve en kaliteli malzemeler seçilip tabaklar özenle hazırlanmaktadır. Yiyecekler, genellikle özgün tarifleri ve yaratıcı sunumları içermektedir. Fine-dining restoranlarının, genellikle zarif bir atmosfere sahip olduğu bilinmektedir. Bunun yanı sıra fine-dining restoranlarının iç mekân dekorasyonunun da özenle seçilmesi gerekmektedir. Bu tarz restoranların aynı zamanda kısıtlı oturma kapasitesine sahip olduğu ve müşterilerine kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmayı amaçladığı da bilinmektedir. Bu yüzden işletmeye rezervasyon dahilinde müşteriler kabul edilmektedir. Bu bağlamda kaliteli yiyecek, zarif atmosfer, yüksek hizmet kalitesi, uzmanlık ve yaratıcılığın bu tür restoranların temel özellikleri arasında yer aldığı söylenebilir. Bu özellikler aynı zamanda fine-dining restoranlar için hem müşteri memnuniyetini hem de tekrar ziyareti etkileyen faktörler olarak değerlendirilmektedir (Albayrak, 2014; Kandemir Altunel ve Çiftçi, 2021; Rozekhi ve diğ., 2016).

## 2.2. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Günümüzün rekabetçi iş ortamında, müşteriler genellikle birçok alternatif arasında seçim yapma şansına sahiptir. Bu nedenle, bir işletmenin müşterilerini elinde tutması ve yenilerini kazanması önem taşımaktadır. Tekrar ziyaret etme niyeti, müşterilerin bir ürünü veya hizmeti yeniden satın alma niyetini ifade etmekte ve müşteri sadakatini ölçmek için önemli bir göstere olarak kabul edilmektedir. Kavram, bireyin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmeye hazır olması veya istekli olması olarak tanımlanmaktadır (Tosun ve diğ., 2015). Özellikle turizm sektöründe işletmelerin hayatta kalması, büyümesi ve sürdürülebilirliği için kritik bir faktördür (Ngoc ve Trinh, 2015).

Tekrar ziyaret etme niyeti, gerek turizm (Alegre ve Cladera 2009; Hui ve diğ., 2007; Kim ve Moon 2009), gerek sağlık (Lee, 2005; Pighin ve diğ., 2022; Rahman ve diğ., 2022), gerekse bankacılık (Candra, 2013; Irani ve diğ., 2012) sektörü gibi farklı pek çok sektörde hizmet sunan işletmelerde araştırılan bir konudur. Özellikle turizm alan yazını incelendiğinde turistlerin tekrar ziyaret niyetinin belirlenmesine yönelik çok sayıda bilimsel çalışma yapıldığı ve konunun planlı davranış teorisi çerçevesinde ele alındığı görülmektedir (An ve diğ., 2019; Loi ve diğ., 2017; Sohn ve diğ., 2016). Planlı davranış teorisi, bireylerin davranışsal niyetinin psikolojik görüngüsünü açıklamaktadır. İnsan davranışını belirli bir bağlamda tahmin etmek ve açıklamak için ortaya atılmıştır (Ajzen, 1991). Buna göre, bireyin niyeti veya tekrar etme niyeti, insan davranışının itici gücüdür (Abbasi ve diğ., 2020). Başka bir deyişle davranışsal niyet, *"bireyin belirli bir davranışı üstlenme olasılığının bir göstergesidir ve davranışın doğrudan öncülüdür"* (Ajzen, 1985: 1991). Bu bakımdan kuram, bireylerin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetini ve davranışlarını etkileyen faktörleri ortaya koymaktadır. Tekrar ziyaret etme niyeti de bu davranışların bir örneğidir. *"Genellikle memnuniyetle aynı anda ölçülse de sadece genel memnuniyetin bir göstergesi değil, aynı zamanda tekrar ziyaret etmeye"*

karar verme sürecini etkileyen gözden geçirilmiş tutumun bir sonucudur” (Um ve diğ., 2006: 1144).

Bireylerin tekrar ziyaret etme niyetlerini şekillendiren ve niyet oluşumunda önemli olan bilişsel ve duygusal süreçler ile davranışları yönlendiren çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler arasında memnuniyet düzeyi, deneyim, algılanan değer, algılanan performans kalitesi, marka tutumu, değiştirme maliyeti, güven ve fiyat rekabeti gibi unsurlar yer almaktadır (Islam ve diğ., 2019; Kozak, 2001; Lamai ve diğ., 2020; Quintal ve Polczynski, 2010). Müşterilerin bir işletmeyi tekrar ziyaret etme niyeti, önceki deneyimleri, algıları ve beklentileriyle şekillenmektedir. Şayet önceki ziyaretlerinde olumlu bir deneyim yaşamışsa ve beklentilerini karşılamışsa, tekrar ziyaret etme olasılığı artmaktadır (Petrick ve diğ., 2001). İşletmelerin mevcut müşteri değerini artırmak ve yeni müşteriler çekmek için etkili adımlar atmasının yanı sıra, tekrar satın alma davranışlarını da teşvik etmesi önemlidir (Hanai ve diğ., 2008). Müşterilerin sadakatini kazanmak ve tekrar ziyaret etme niyetlerini güçlendirmek için, işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmaya, unutulmaz deneyimler ve sürdürülebilir uygulamalar sunmaya, marka imajını güçlendirmeye, güven ortamı oluşturmaya, etkili hizmet hatası telafi stratejileri uygulamaya, pazarlama ve iletişim stratejileri kullanmaya odaklanmaları gerekmektedir. Bu sayede işletmeler rekabetçi avantaj sağlayabilmektedir (Kusumawati ve Utomo, 2020; Lai ve diğ., 2010; Lai ve diğ., 2021).

Tekrar ziyaret etme niyeti yiyecek içecek sektörünün başarısında ve sürdürülebilirliğinde hayati bir rol oynamaktadır. Dışarıda yemek yeme, unutulmaz bir deneyim yaşamak isteyen konuklar için evden uzakta geçirilen bir serüvendir. Yemek kalitesi, hizmet kalitesi ve fiziksel çevre, müşteri memnuniyetini etkileyen temel faktörlerdir ve gerek restoran seçiminde gerekse tekrar ziyaret etme niyetinde belirleyici rol oynamaktadır (Zhang ve diğ., 2019). Weiss ve diğ. (2004) temalı restoranlarda gerçekleştirdikleri araştırmada yemek deneyiminin bileşenleri arasında yer alan yemek kalitesi ve atmosferin, müşterilerin restoranı tekrar ziyaret etme niyetini etkilediğini; Sarıgül ve Ayyıldız (2022) hizmet kalitesinin, müşteri tatmini ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde doğrudan etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Gagić ve diğ. ne göre (2013: 171) “fiziksel bir ortamın unsurları olan tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, masa düzeni ve servis personeli, müşterinin tekrar ziyaret etme niyeti ve bir restoranın marka imajı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.” Bu faktörler, bir yemek deneyiminin kalitesini belirlemekte ve müşterilerin tatmin olma düzeyini etkileyerek restoranın başarısını şekillendirmektedir. Fine-dining restoranlarda bu niyeti etkileyen farklı faktörler de ortaya çıkmaktadır. Yemek kalitesi, hizmet kalitesi, hizmet personeli, atmosfer ve ambiyans dışında canlı müzik, yenilikçilik, müşterilere sunulan özgün deneyimler, restoranın sahip olduğu prestij, fiyat-kalite ve fiyat-performans uyumu, ağızdan ağıza iletişim ve çevrim içi yorumlar müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemektedir (Kandemir Altunel ve Çiftçi, 2021; Bekar ve Bekar, 2020; Karunarathne ve Dassanayake, 2019; Kazancı ve Atay, 2022). Örneğin, yaratıcı menülerle farklı sunumlar yapmak ve şefin özel dokunuşlarını hissettirmek müşterileri cezbedebilmektedir (Michel ve diğ., 2014). Keza müşteriler, yaşadıkları deneyim ve kalite ile ödedikleri fiyatı karşılaştırmak suretiyle uygun fiyatlandırma yapıp yapılmadığı kararını tekrar ziyaret etme niyetine yansıtılabilmektedir (Jin ve diğ., 2015).

Müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen faktörleri anlamak, restoran sahipleri ve yöneticileri için müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmanın önemli bir yoludur. İşletmeler, bu faktörleri göz önünde bulundurarak tekrar ziyaret etme niyetini güçlendirmek için çeşitli stratejiler geliştirebilir. Bu bağlamda menüleri düzenli olarak gözden geçirmek ve iyileştirmek, lezzetli, özgün ve yaratıcı yemekler sunmak, müşterilerin tercihlerini ve ihtiyaçlarını anlamak ve onlara kişiselleştirilmiş hizmet



sunmak, profesyonel hizmet sunan eğitimli bir personele sahip olmak, zarif bir dekor, doğru aydınlatma ve uygun müzik seçimi ile restoranın cazibesini artırmak, tema geceleri gibi farklı etkinlikler düzenlemek, etkili iletişim ve pazarlama stratejileri kullanmak, sosyal medya platformlarında aktif olmak, şikâyetlere hızlı ve etkili bir şekilde yanıt vermek ve iyileştirmeler yapmak, olumlu geri bildirimlere ise teşekkür etmek tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkileyecektir. Bu bağlamda her restoran kendi hedef kitesine ve işletme dinamiklerine uygun stratejileri uyarlayarak müşteri memnuniyetini artırabilir ve tekrar ziyaret edilme niyetini güçlendirebilir (DiPietro ve Campbell, 2014; Prihantini, 2023).

Fine-dining restoranlar, entelektüel, gelir düzeyi yüksek, özel ürünlerle hazırlanan yiyecek ve içecekleri tatmak isteyen, farklı sunum şekillerini deneyimleme hevesi olan, farklı mutfak kültürlerine sahip restoranları tercih eden ve farklı deneyimlere açık kişilerin tercih ettiği bir yiyecek içecek işletmesi türüdür. Diğer yiyecek içecek işletmeleri ile kıyaslandığında fine-dining restoranlar, misafirlerini özel hissettirmeleri, ambiyansları ve taklidi zor olan mutfak ürünleri sunmaları nedeniyle önemli bir rekabet avantajına sahip olup insanların tekrar ziyaret etme niyetlerini de doğrudan etkileyebilmektedir (DiPietro ve Campbell, 2014). Bu nedenle yapılan araştırmada fine-dining restoran deneyimi yaşayan kişilerin tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyen faktörlerin ortaya koyulması amaçlanmıştır. Araştırma alanı olarak Kapadokya Bölgesi seçilmiştir. Sahip olduğu peribacaları ile dünyada yegâne konumda olan Kapadokya her yıl milyonlarca turisti kendine çekmeyi başarmaktadır. Dolayısıyla bu destinasyonda fine-dining restoranların varlığı ve çeşitliliği önem arz etmekte olup sergilemiş oldukları performansla gelen turistleri etkileme derecelerinin araştırılması gerekli görülmüştür. Nitelik yapılan alan yazını taramasında da bölgeye yönelik yapılmış böyle bir çalışma tespit edilememiştir.

Fine-dining restoranların tekrar ziyaret edilme niyetlerinin incelendiği bu çalışma, kullanıcı tarafından oluşturulan çevrim içi içeriği ele alarak literatürdeki önemli bir boşluğa katkı sunmayı amaçlamaktadır. Literatürde deneyim (Barreda ve Bilgihan, 2013; Cassar ve diğ., 2020; Jia, 2019; Wen ve diğ., 2020), performans (Abdullah ve diğ., 2022; McQueen, 2019), hizmet kalitesi (Ha ve Jang, 2010; Hyun, 2010; Jin ve diğ., 2015) ve müşteri memnuniyeti (Harrington ve diğ., 2011; Kandemir Altuner ve Çiftçi, 2021; Njite ve diğ., 2008; Noone ve diğ., 2007) gibi konular sıklıkla incelenmekle birlikte, tekrar ziyaret etme niyetiyle ilgili yapılan çalışmaların sayısının oldukça az olduğu görülmektedir (DiPietro ve Campbell, 2014). Bu bağlamda, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin turizm ve seyahat endüstrisindeki etkisi vurgulanarak, fine-dining restoranlar hakkındaki çevrim içi deneyimlerin daha geniş bir perspektiften değerlendirilmesi gerekliliği ortaya konulmuştur.

### 3. Araştırma Yöntemi

Bu çalışma, Kapadokya Bölgesi'nde hizmet sunan fine-dining restoranlarının tekrar ziyaret edilme niyetleriyle ilişkili faktörleri incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada fine-dining restoranları ziyaret eden müşterilerin Tripadvisor üzerindeki yorumları nitel araştırma yöntemiyle incelenmiştir. Nitel araştırmaların en temel özelliği, bireylerin sosyal dünyalarını nasıl inşa ettiklerini ve bu dünyalarla nasıl etkileşim kurduklarını ortaya çıkarmaktır. Nitel araştırmaların bir diğer özelliği de bir olgunun anlamını onu deneyimleyenlere göre anlamaya çalışmaktır (Merriam, 2015). Araştırma deseni olarak durum çalışması tercih edilmiştir. Çünkü durum çalışması, araştırmacının belirli bir zaman diliminde sınırlı bir veya birkaç durumu, çeşitli kaynaklardan gelen derinlemesine veri toplama araçları (gözlemler, görüşmeler, görsel-ışitsel materyaller, dokümanlar, raporlar vb.) kullanarak ayrıntılı bir şekilde incelediği bir nitel araştırma

yaklaşımıdır. Bu süreçte, durumlar ve bu durumlarla ilişkili temalar ayrıntılı bir biçimde tanımlanır (Creswell, 2016). Bu araştırmadaki durum, Kapadokya’da hizmet veren fine-dining restoranların sunduğu deneyimin ortaya konmasıdır.

Veri toplama süreci için dünya çapında popüler bir kullanıcı değerlendirme ve inceleme platformu olan Tripadvisor sitesi kullanılmıştır. Fine-dining restoranların sunduğu deneyime ilişkin veri elde etmek için Tripadvisor web sitesinde fine-dining kriteri ve Kapadokya lokasyonu dahilinde arama yapılmıştır. Bu kriterlere göre Tripadvisor’da Kapadokya’da faaliyet gösteren 25 adet fine-dining restoran tespit edilmiştir. Araştırmacılar tarafından 25 restoranın tek tek web-siteleri ve sosyal medya hesaplarının incelenmesi üzerine 15 tanesinin fine-dining restoran özelliklerini taşımadığı saptanmış ve çalışma kapsamına dahil edilmemiştir. Geriye kalan 10 adet fine-dining restoran ele alınarak, 15 Mayıs 2023 tarihine kadar Türkçe dilindeki tüm yorumlar verilen kriterler dikkate alınarak derlenmiştir. Elde edilen 988 adet Türkçe yorum içinde öncelikle ‘tekrar’ ve ‘yine’ anahtar kelimeleri aratılmış ve bu kelimelerin geçtiği tüm yorumlar tek tek incelenerek tekrar ziyaret etme niyeti belirten (tekrar ziyaret edeceğim, mutlaka yine geleceğim vb.) tüm ifadeler seçilmiştir. Bu kriterlere göre Kapadokya’da faaliyet gösteren 10 fine-dining restoranına ait tekrar ziyaret etme niyetini içeren Türkçe 175 adet yorum elde edilmiş ve kelime hataları giderilerek derlenmiştir. Elde edilen veriler analiz edilmek üzere MAXQDA (2018) yazılımına doküman halinde tanımlanmıştır. Verilerin analizi için MAXQDA nitel veri analiz programı kullanılmış ve yorumlar içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. İçerik analizinin iletişim, sosyoloji, psikoloji gibi birçok alanda uzun bir kullanım geçmişi bulunmaktadır (Neuendorf, 2017). İçerik analizi, “görsel ve sözlü veriler gibi çeşitli verilerin içeriğini analiz etmek için kullanılan bir yöntemdir” (Harwood ve Garry, 2003: 479). Başka bir deyişle “araştırmalarda toplanan nitel verilerin sistematik ve güvenilir bir şekilde analiz edilerek araştırmacının ilgilendiği kategorilere ilişkin genellemeler yapılmasını sağlamaktadır” (Haggarty, 1996: 99). Web sitelerinde ve sosyal platformlarda kullanıcılar tarafından oluşturulan veriler, içerik analizine uygun verileri oluşturmakta ve sıklıkla tercih edilmektedir (Herring, 2010). Bu bağlamda yorumlardan çıkarılan veriler açık kodlamayla işaretlenmiş ve ilgili kategorilere yerleştirilmiştir. Ardından, benzer temalar ve desenler belirlenerek, verilerin kodlanması ve kategorize edilmesi süreci gerçekleştirilmiştir. Analiz için kod sisteminde dört ana tema ve 22 alt tema tanımlanmıştır. Veri analizi sonucunda, Kapadokya Bölgesi’ndeki fine-dining restoranların tekrar ziyaret edilme niyetleriyle ilişkili faktörler ve müşteri görüşleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu çalışma, 2547 sayılı Yükseköğretim Kurumları Kanunu’nun Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi’nde bahsedilen durumlar dışında kalması nedeniyle etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

Çalışmada geçerlik ve güvenilirlik kuralları dikkate alınmıştır. Patton (2001), nitel araştırmayı tasarlarken, sonuçları analiz ederken ve çalışmanın kalitesini değerlendirirken geçerlilik ve güvenilirliğin çalışmanın kalitesini etkilediğini belirtmektedir. Nitel araştırmada geçerlilik ve güvenilirliğin artırılmasında genellikle üçgenleme yöntemleri kullanılmaktadır. Decrop (1999: 158) üçgenlemeyi şu şekilde tanımlamaktadır, “üçgen analojisine dayanarak, üçgenleme, tek bir noktanın üç farklı açıdan ve üç farklı bağımsız kaynak tarafından ele alınmasını ifade etmektedir.” Farklı açılardan gelen bu bilgiler, araştırma bulgularını desteklemek veya detaylandırmak için kullanılabilir. Farklı veri kaynaklarını, farklı yöntemleri, farklı teorileri birleştirerek veya farklı araştırmacıları çalışmaya dâhil ederek üçgenleme yapılabilir (Denzin, 1970). Bu çalışmada araştırmacı üçgenleme tercih etmiştir. Dolayısıyla verilerin toplanması, çözümlenmesi ve yorumlanması sürecinde yazar ve uzmanların görüşleri alınarak birden fazla araştırmacı çalışmada yer almıştır. Ayrıca üçgenleme

sayesinde kişisel ve metodolojik önyargıları sınırlandırarak daha zengin ve potansiyel olarak daha geçerli sonuçlar elde edilmesi amaçlanmıştır.

#### 4. Bulgular

Araştırmada belirlenen dört ana tema ve 22 alt tema doğrultusunda gerçekleştirilen betimsel analizlerden ana ve alt temalara ait kelime sıklığı (kelime bulutu), frekans ve yüzde sonuçları verilmiştir. Ayrıca alt temaları destekleyen ve bulgulara kanıt sağlayan restoran yorumları derlenmiştir. Öncelikle ana hatları oluşturan ve araştırmaya yön veren ana ve alt temalar hakkında açıklamalar yapılması önemlidir. Tümevarım yöntemiyle sahadan gelen verilerle oluşturulan ana ve alt temalar, Tripadvisor kullanıcılarının yorumları doğrultusunda oluşturulmuştur. Ana ve alt temalar, Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1: Ana ve Alt Temalar ile Açıklamaları**

Ana ve Alt Temalar	Açıklamalar
<b>Hizmet</b>	
İlgili ve güler yüzlü çalışanlar	Restoran çalışanlarının müşterilerine karşı ilgili, yardımsever tutumlarını ve güler yüzle hizmet vermelerini ifade etmektedir.
Şef-müşteri iletişimi	Yemekler hakkında detaylı bilgi vermek ve müşterilerden geri-dönüş almak adına şeflerin müşterilerle birebir iletişim kurması anlamına gelmektedir.
Özel hissettirme	Özenli ve detaylı hizmet neticesinde müşterilerin kendilerini özel hissetmesini sağlamayı ifade etmektedir.
Mekân ve menü anlatımı	Garsonların, restoran yöneticilerinin veya mutfak personelinin restoranla alakalı (Örn; restoran tarihi, mimarisi vb.) ve menüdeki yiyecek-içecek seçenekleriyle alakalı detaylı ve ilgi çekici anlatım yapılabilmesi anlamına gelmektedir.
İkram	Müşterilere restoran tarafından sunulan ekstra ikramları ifade etmektedir.
<b>Yiyecek- İçecek</b>	
Lezzet	Yiyecek ve içeceklerin lezzetli olmasını ifade etmektedir.
Şunum	Yiyecek ve içecek sunumlarını ifade etmektedir.
Özgün yemek	Yiyecek ve içeceklerin otantik, özgün olması anlamına gelmektedir.
Şarap menüsü	Müşterinin talep ettiği tür ve kalitede şarap seçenekleri sunabilmeyi ifade etmektedir.
Menü zenginliği	Menüde sunulan yiyecek ve içecek çeşitliliğini ifade etmektedir.
Sürdürülebilir mutfak	Sıfır atık politikası, mutfakta kullanılan ürünlerin restoran tarafından üretimi gibi sürdürülebilir mutfak uygulamalarını ifade etmektedir.
Yiyecek tazeliği	Yiyeceklerin taze bir şekilde sunulması anlamına gelmektedir.
Sağlıklı yemek	Yemeklerin içerik ve hazırlanış şekilleri açısından müşteri tarafından sağlıklı olarak algılanmasını ifade etmektedir.
Doğru pişirme	Müşterinin beklentisini karşılayacak şekilde pişirme yönteminin uygulanması anlamına gelmektedir.
<b>Atmosfer</b>	
Özgün ortam	Restoran atmosferinin farklı, özgün veya otantik olmasını ifade etmektedir.
İç dizayn	Restoran içi dekorasyon ve tasarımını ifade etmektedir.
Manzara	Restoranın sunmuş olduğu manzarayı ifade etmektedir.
Huzurlu ortam	Restoran atmosferinin müşteriler tarafından sakin ve huzur verici olarak tanımlanması anlamına gelmektedir.
Mimari ve dış mekân	Restoranın mimarisini, peyzajını ve genel olarak çevresini ifade etmektedir.
Temizlik	Restoran oturma alanı, mutfak, tuvalet vs. tüm kullanım alanlarında uygulanan temizlik ve hijyeni ifade etmektedir.
Müzik	Restoranda dinletilen müziği ifade etmektedir.
Romantik ortam	Restoran atmosferinin müşteriler tarafından romantik olarak algılanması anlamına gelmektedir.
<b>Fiyat</b>	

**Kaynak:** Program çıktılarına göre yazar(lar) tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmada görsel veri oluşturmak için MAXQDA yazılımı kullanılmış ve bu yazılımın görsel araçlar sekmesinden kelime bulutu oluşturulmuştur. Kelime sıklıklarının da elde edildiği bu analizde, harici listesi uygulanmış ve araştırmanın ana hatlarını belirleme süreci kolaylaştırılmıştır. Tek başına anlam ifade etmeyen bağlaçlar,

edatlar, sayılar ve kelimeler hariç tutulanlar listesinden çıkarılmaktadır. Ayrıca aynı anlama gelen çoğul ve tekil kelimeler, birinci ve ikinci hali olan fiiller birleştirilerek kelime bulutuna son şekli verilmiştir. Elde edilen nitel verilerin analizi sonucunda 9928 kelime ve 3393 kelime grubu belirlenmiştir. En çok tekrarlanan kelimeler ve ilgili kelime bulutu Şekil 1’de, kelime bulutuna ait detaylandırma ise Tablo 2’de yer almaktadır.

Şekil 1: Kelime Bulutu



**Kaynak:** Program çıktılarına göre yazar(lar) tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmada *tekrar ziyaret etme niyeti* incelenmesinden dolayı *tekrar* kelimesinin en sık tekrarlanan kelime olduğu görülmektedir. Lezzetli, ilgili, güler yüzlü, şef, atmosfer, manzara gibi ana ve alt temaları oluşturan kelimelerin sık tekrar edilmesi de sonraki analizleri desteklemektedir. Şekil 1’de yer alan kelime bulutuna ait detaylandırma Tablo 2’de açık bir şekilde görülmektedir. Tablo 2, kelime bulutunda yer alan her bir kelimeye ait harf ve tekrar sayıları ile yüzdelik dilimlerini göstermektedir.

Tablo 2: Kelime Bulutu Detayları

Kelimeler	Kelime Uzunluğu	Frekans	Yüzdelik
Tekrar	6	191	2,74
Yemek	5	108	1,55
Lezzetli	8	95	1,36
İlgili	6	92	1,32
Restoran	9	87	1,25
Güzel	5	74	1,06
Güler yüzlü	10	69	0,99
Kesinlikle	10	66	0,95
Mekân	5	60	0,86
Harika	6	53	0,76
Kapadokya	9	49	0,70
Şef	3	48	0,69
Servis	6	42	0,60
Personel	8	41	0,59

Tablo 2'nin devamı

Kaliteli	8	37	0,53
Akşam	5	35	0,50
İyi	3	35	0,50
Deneyim	7	32	0,46
Özel	4	28	0,40
Teşekkürler	11	27	0,39
Sunum	5	25	0,36
Fiyatlar	8	24	0,34
Manzara	7	24	0,34
Atmosfer	8	22	0,32
Tavsiye	7	22	0,32
Şarap	5	20	0,29

Kaynak: Program çıktılarına göre yazar(lar) tarafından oluşturulmuştur.

Alt temaların ayrıntılı yüzdeler analizi (bkz. Tablo 3) ve kodlama sayılarından üretilen görsel kod bulutu (bkz. Şekil 2) en çok kodlamaya sahip olan alt temaların *Lezzet* ve *İlgili ve güler yüzlü çalışanlar* olduğunu göstermektedir. Yiyecek-İçecek ana teması içerisinde en çok kodlamaya sahip olan iki alt tema *Lezzet* ve *Sunum*; Hizmet ana teması içerisinde en çok kodlamaya sahip olan iki alt tema *İlgili ve güler yüzlü çalışanlar* ve *Şef-müşteri iletişimi*; Atmosfer ana teması içerisinde en çok kodlamaya sahip olan iki alt tema ise *Özgün ortam* ve *İç-dizayn*dir. Fiyat ana temasının ise alt teması bulunmamaktadır.

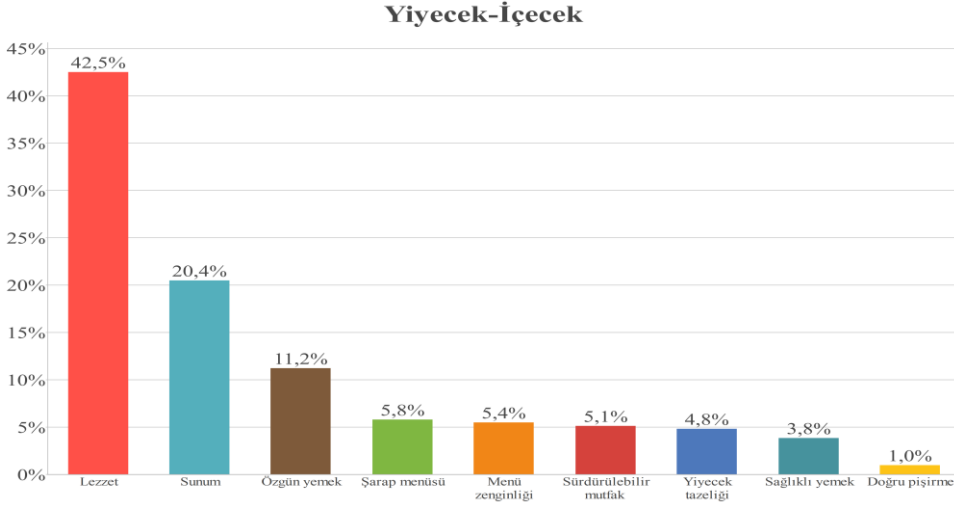
Şekil 2: Kod Bulutu



Kaynak: Program çıktılarına göre yazar(lar) tarafından oluşturulmuştur.

En çok tekrarlanan ana tema olan yiyecek- içecek incelendiğinde, lezzet (%42,5), sunum (%20,4) ve özgün yemek (%11,2) alt temalarının ön plana çıktığı görülmektedir. Şarap menüsü (%5,8), menü zenginliği (%5,4), sürdürülebilir mutfak (%5,1), yiyecek tazeliği (%4,8) ve sağlıklı yemek (%3,8) yorumlarda yiyecek ve içeceklerle alakalı olarak bahsedilen konulardır. Yiyecek-içecek ana teması altında en az tekrarlanan alt tema ise doğru pişirme (%1,0) olmuştur. Aşağıdaki grafiklerde her bir alt temanın yüzdeleri verilmiştir. Ayrıca alt temalara ilişkin yorumlardan örnekler sunulmaktadır.

**Şekil 3:** Yiyecek – içecek ana teması



**Kaynak:** Program çıktılarına göre yazar(lar) tarafından oluşturulmuştur.

#### **- Lezzet**

Lezzet yiyecek-içecek ana teması altında en çok tekrarlanan alt temadır (%42,75). Fine-dining restoranları tekrar ziyaret etme niyetini belirten yorumlar içerisinde en sık lezzetten bahsedilmektedir.

*“Adeta lezzet şöleni yaşıyorsunuz, sunumlara zaten diyecek yok, şah pilavı ve creme brulee efsaneydi hem görsel hem lezzet açısından bayıldık. Çalışanlara çok çok teşekkür ederiz tekrar geleceğiz mutlaka ve İstanbul’daki şubesini de deneyimlemek için sabırsızlanıyoruz.”*

*“İlk başta birbirinden farklı 5 çeşit meze ile büyüledik ardından mücver ve keçi peyniri salatası mükemmeldi. Ardından ana yemekte kuzu incik ve şaşlık yedik ve tek kelimeyle harikaydı. Harika lezzetleri tatmanızı öneririm gerçekten ve servis ve mutfak ekibine selamlar tekrar görüşmek dileğiyle...”*

#### **- Sunum**

Sunum yiyecek-içecek ana teması altında en sık tekrarlanan ikinci alt temadır (%20,4). Kullanıcı yorumlarında, lezzetle beraber yiyecek ve içeceklerin sunum şekillerinin de önemsendiği görülmektedir.

*“Bütün bu hikâyeye sunum tabaklarıyla ortak olan sanatçı ruhlar, size de binlerce teşekkürler. İlk fırsatta yine yeniden yollarımızın kesişmesi dileğiyle”*

*“Lezzetli yemekler, güzel detaylı sunum, geniş şarap listesi ve harika tatlar. Herkese tavsiye ederim! Buraya tekrar tekrar gelmek isterim.”*

#### **- Özgün yemek**

Özgün yemek yiyecek-içecek ana teması altında en sık tekrarlanan üçüncü alt temadır (%11,2). Orijinal reçeteler kullanılması, farklı pişirme teknikleriyle yemeklerin hazırlanması, yemeklerin otantik olarak algılanması, diğer restoranlardan farklı olarak

restorana özgün yemekler sunulması kullanıcı yorumlarında tekrar ziyaret etme niyetleriyle birlikte sıkça bahsedilmektedir.

*“X Restoran’da unutulmaz bir gastro deneyimi yaşadık. Mehmet Şef sadece eski Kapadokya, Rum ve Ermeni yemeklerini orijinal reçetelerine uygun bir şekilde hazırlamıyor adeta sanat icra ediyor. Kesinlikle tekrar geleceğiz.”*

*“Mezelerin ve ana yemeklerin farklı reçetelerle ve farklı pişirilme teknikleriyle sunulması inanılmazdı. Tekrar seyahatimizde akşam yemeğine gitmeyi ipe çekiyoruz.”*

#### **- Şarap menüsü**

Şarap menüsü yiyecek-içecek ana teması altında en sık tekrarlanan dördüncü alt temadır (%5,8). Zengin ve kaliteli şarap çeşitlerinin, her yemeğe uygun şarapların ve bölgeye ait şarapların sunulmasına tekrar ziyaret etme niyeti gösteren yorumlar içerisinde sıklıkla rastlanmaktadır.

*“Beklentimizi tam anlamıyla karşılayan harika bir deneyim oldu. Yemekler nefis, yemeklere uyumlu şarap menüsü mükemmel, servis ise kusursuzdu. Tadım menüsü konseptini başarıyla uygulayan sayın işletmecilerine ve mutfak ekibine ayrıca teşekkür ederiz. Bu zarif ortamda tekrar görüşmek üzere.”*

*“Kapadokya’da kaliteli ve lezzetli yemek yemek istiyorsanız kesinlikle tercih edeceğimiz bir restoran. Ayrıca şarap menüleri de çok seçkin. Umarım tekrar yolumuz düşer.”*

*“Kapadokya mutfağının bilinmeyen eşsiz lezzetleri yine Kapadokya bölgesine ait şaraplar ile birleştirilmiş. Tekrar gelmek isterim.”*

#### **- Menü zenginliği**

Menü zenginliği yiyecek-içecek ana teması altında en sık tekrarlanan beşinci alt temadır (%5,4). Farklı ve çeşitli yiyecek içecek çeşitlerinin sunulmasına yorumlarda değinilmektedir. Yorumlarda lezzet temasına kıyasla menü zenginliğinden çok daha az bahsedildiği görülmektedir.

*“Menü inanılmaz zengindi, mezelerin ve ana yemeklerin farklı reçetelerle ve farklı pişirilme teknikleriyle sunulması inanılmazdı. Tekrar seyahatimizde akşam yemeğine gitmeyi ipe çekiyoruz. Çok güzel anılar hafızamıza bıraktık. Çok teşekkürler.”*

*“Tavsiye üzerine gittiğimiz restoran gerçekten harikaydı, çok iyi dekore edilmiş, yemek menüsü zengin ve oldukça sıra dışı ve yemekler lezzetliydi, çalışanlar ilgili ve güler yüzlü idi, umarım tekrar gitme şansını yakalarım.”*

#### **- Sürdürülebilir mutfak**

Sürdürülebilir mutfak yiyecek-içecek ana teması altında en sık tekrarlanan altıncı alt temadır (%5,1). Günümüzde çevre bilincinin artmasıyla sürdürülebilir mutfak farkındalığının da arttığı görülmektedir (Güleç ve Ünlüönen, 2022). Benzer olarak bu çalışmadaki kullanıcı yorumları içerisinde de sıfır atık ve yaşayan mutfak gibi sürdürülebilir mutfak uygulamalarından bahsedildiği görülmektedir.

*“O kadar beğendik ki yemekleri, personelin ilgisi, yaşayan mutfakları, şerbetleri, sıfır atık projesini desteklemeleri, artan yemekleri can dostlarımıza vermeleri ve gübre olarak kullanmaları... daha anlatacak çok şey var ama yaşayarak görülmesi gereken bir yer en kısa sürede tekrar gelmek istiyoruz.”*

*“Gerçekten anlatılmaz yaşanır bir mekân. Haftaya mutlaka tekrar gideceğiz. Yaşayan Mutfak konseptinden çok etkilendik. Sıfır atık ve sürdürülebilir turizmde bahsetmeleri gerçekten çok değerliydi benim için.”*

#### **- Yiyecek tazeliği**

Yiyecek tazeliği yiyecek-içecek ana teması altında en sık tekrarlanan yedinci alt temadır (%4,8). Yemeklerin ve özellikle salataların tazeliğinden ve mutfakta kullanılan ürünlerin restoran tarafından yetiştirilmesi ve taze bir şekilde sunulmasından yorumlarda bahsedilmektedir.

*“Restoranda kullanılan malzemeler çok taze ve bu tazelik yemeklerin lezzetine de yansıyor. Restoran ekibine bize gösterdikleri ilgiden dolayı sonsuz teşekkürler. En kısa zamanda tekrar geleceğiz.”*

*“Kapadokya'ya yolu düşen herkesin gelmesi gereken bir yer. Ortam huzurlu yemekler harika. Bahçeden toplanan ata tohumları ürünlerle salatamızı masamızda yaptılar. Kapadokya'ya geldiğim zaman mutlaka tekrardan ziyaret edeceğim.”*

#### **- Sağlıklı Yemek**

Sağlıklı yemek yiyecek-içecek ana teması altında en az tekrarlanan ikinci alt temadır (%3,8). Yiyeceklerin doğal, el yapımı ürünler olmasından bahseden yorumlar bulunmaktadır.

*“Öncelikle ürünlerin birçoğu kendileri tarafından yapılan taze doğal ürünler olduğundan bunu hemen anlıyorsunuz. Bu kalitede başka mekân yok sanırım her şey için kendilerine teşekkür ederiz, tekrar görüşmek dileğiyle.”*

*“Kullanılan bütün ürünlerin 100 % doğal olması ve önümüze gelen her bir yemeğin bize sunulmuş ve anlatılış şekilleri, bizi adeta alıp başka diyarlara götürdü. Bu muhteşem akşamı tekrarlamak ümidiyle herkese sonsuz teşekkürler...”*

#### **- Doğru Pişirme**

Doğru pişirme yiyecek-içecek ana teması altında en az tekrarlanan alt temadır (%1,0). Bazı yorumlar, özellikle et yemeklerinin doğru teknikler kullanılarak ve müşteri beklentileri doğrultusunda yeteri kadar pişirilmesinden bahsetmektedir.

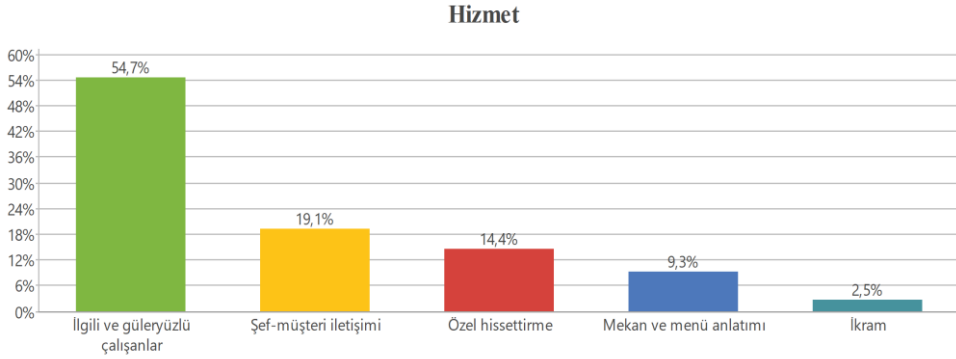
*“Humuslu Dana bonfile, incir sosu ile oldukça kıvamında pişirilmiş ve lezzetlerin birlikteliği inanılmaz güzel bir uyumdaydı. Ihlamurlu dondurma ve Mesir macunu ile servis edilen creme brulee bir harikaydı. Creme brulee çok ustaca hazırlanmış, kıvamı lezzeti mükemmeldi. Kesinlikle denenmesi gereken lezzetler. Dilerim herkes aynı hizmet kalitesiyle bu harika yemekleri keyifle tatma şansı bulur. Mutlaka tekrar gideceğiz.”*

*“Kuzu tandır yumuşacık ve sulu idi çok güzel pişmiş bu et lezzetli bir siyez pilavı ile servis edilmişti. Erişte ise geleneksel ev eriştesi tadını yansıttığı için hoşuma gitti*



keçi peyniri lezzet ve zenginlik katmış. Gidilmesi gereken yerler listenize ekleyebilirsiniz. Tekrar görüşmek üzere.”

**Şekil 4:** Hizmet ana teması



**Kaynak:** Program çıktılarına göre yazar(lar) tarafından oluşturulmuştur.

#### **- İlgili ve güler yüzlü çalışanlar**

Hizmet ana teması altında en çok tekrarlanan alt tema ilgili ve güler yüzlü çalışanlardır (%54,7). Fine-dining restoranları tekrar ziyaret etme niyetinin belirtildiği kullanıcı yorumları içerisinde neredeyse yiyecek-içeceklerin lezzeti kadar ilgili ve güler yüzlü çalışanlardan hizmet almanın önemsendiği görülmektedir (bkz. Çizelge 3).

*“Bizimle yakından ilgilenen Bahadır beye özellikle çok teşekkür ederim ve diğer çalışan personeller çok güler yüzlü ve ilgililerdi. Bir dahaki sefere yine adresim burası olacak. Tavsiye isteyen arkadaşlarıma da ilk önereceğim yer burası olacak.”*

*“Harika bir deneyimdi. Çok güzel karşılandık. Güler yüzlü, ilgili bir ekip ve inanılmaz tatlı enerjileri var. Mutlaka tekrar geleceğim ve herkese tavsiye edeceğim. Yemeklerin hikâyesi gibi burada geçen her an çok anlamlıydı. Her şey için çok teşekkürler.”*

#### **- Şef-müşteri iletişimi**

Hizmet ana teması altında en çok tekrarlanan ikinci alt tema Şef-müşteri iletişimidir (%19,1). Yorumlarda şeflerin isimleriyle birlikte anıldıkları ve özellikle şeflere teşekkür edildiği ve beraberinde tekrar ziyaret etme niyetinin belirtildiği görülmektedir.

*“Eşimle yıldönümü kutlamasına rezervasyon aradığımda dahi ilgileri takdire şayandı. Kapıda bizi karşılayan ve ilgisini sürekli gösteren Mehmet beye, şah pilav sunumuyla ve kullanılan servislerle ilgili hoş sohbetiyle şef garson Bülent beye ve masamıza teşrif eden şef Orhan beye özellikle teşekkür ediyorum. Böyle nefis bir akşam geçirmemizde etkisi olan herkese teşekkür ederiz. Tekrar görüşmek dileğiyle.”*

*“Yemekleri harika, personeli güler yüzlü ve profesyonel bir ekip. Özellikle pastaları ve tatlıları çok iyi. İlgisinden dolayı pasta şefi Hasan Hüseyin şefe çok teşekkürler en kısa zamanda tekrardan ziyaret edeceğim.”*

### - Özel hissettirme

Hizmet ana teması altında en çok tekrarlanan üçüncü alt tema özel hissettirmedir (%14,4). Gerek çalışanların ilgisinden dolayı gerekse restoran atmosferinden dolayı kullanıcı yorumlarında sıkça restoranda özel hissettiklerinden bahsetmekte ve beraberinde tekrar ziyaret etme nedenleri belirtilmektedir.

*“Çalışanların nezaketi ve tek tek yiyeceğimiz yemekleri anlatmaları çok hoşumuza gitti. Yemeklerin lezzeti mükemmel. Ortamda kendinizi özel hissediyorsunuz ve iyi ki gelmişiz diyorsunuz. Tekrar gelmek isteriz ve herkese tavsiye ederiz.”*

*“Özel bir gün kutlaması için tercih ettik. Masamıza geldiğimizde gül yaprakları şık şamdan ve mumlar bizi bekliyordu kapıdan girdiğiniz andan itibaren size özel olduğunuzu hissettiren bir karşılama ile buyur ediliyorsunuz. En kısa zamanda tekrar gelmeyi murad ediyoruz.”*

### - Mekân ve menü anlatımı

Hizmet ana teması altında en çok tekrarlanan dördüncü alt tema mekân ve menü anlatımıdır (%9,3). Çalışanlar tarafından genel olarak restoran hakkında veya menüde yer alan yiyecek ve içeceklerin içerikleri, hazırlanma süreçleri vs. hakkında bilgiler sunulması veya varsa hikâyeleriyle birlikte geniş anlatımlar yapılmasının ziyaretçileri etkilediği yorumlarda görülmektedir.

*“Müthiş bir deneyimdi. Kesinlikle tavsiye ediyorum. Her bir tadımın ayrı hikayesinin olması ve ekibin de bunu büyük bir özveriyle her seferinde anlatması da ayrı bir incelikti. Açıkçası gelmeniz bu deneyimi tatmanız ve fine-dining in güzel örneklerinden birinin keyfine varmanız önemle tavsiye edilir. Bu arada Rüzgâr Bey sizlere de hoş sohbetiniz ve anlatımlarınız için de ayrıca teşekkürler. Tekrar görüşmek ümidiyle.”*

*“Çalışanların bu kadar ilgili ve yardım sever olmaları inanılmaz. Mutfaktan gelen ürünlerin tanıtılması ürünlerin tarihçelerinin anlatılması harikaydı. Ailecek gitmiş olduğumuz ve memnun kaldığımız bu harika ötesi yerde tekrar bulunmak dileği ile hoşça kalın.”*

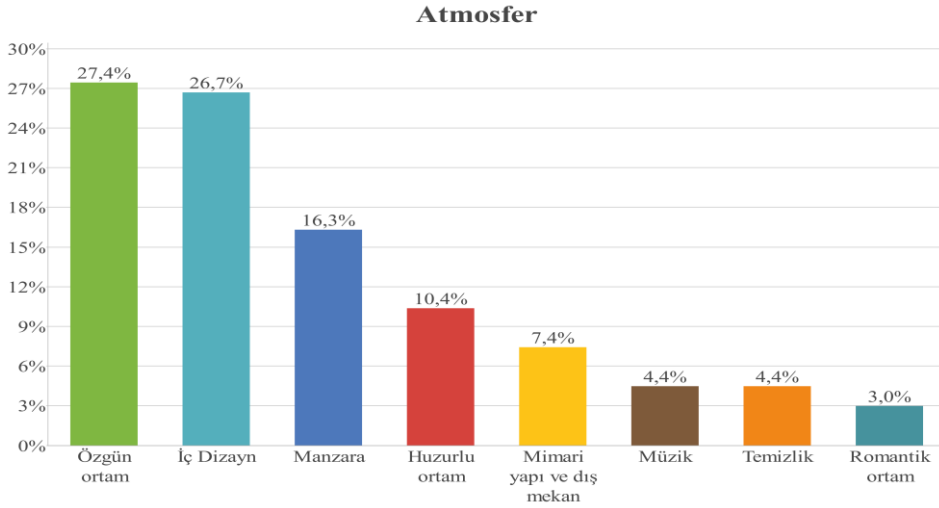
### - İkrâm

Hizmet ana teması altında en az tekrarlanan alt tema ikramdır (%2,5). Yemek sonrası tatlı, kahve gibi ekstra ikramlardan duyulan memnuniyet bazı kullanıcı yorumlarında dile getirilmiştir.

*“İçtiğimiz en iyi kahvelerden biriydi ve kahve yanında bizim için dondurma ikram etmeleri hoş bir jestti. Harika lezzetler ortaya çıkaran şefe ve ilgisi ve kibarlığı ile bizde tekrar gitme isteği yaratan Orhan beye teşekkür ederiz. Kapadokya'ya yolumuz düşüncü kesinlikle tekrar uğrayacağız. Teşekkürler!”*

*“Yemek sonrası tatlı harikaydı ayrıca bana jest yapıp özel günümü kutlamak için pasta ikram ettiler. Ambiyans muhteşem ben buraya bayıldım, en kısa sürede tekrar gideceğim.”*

Şekil 5: Atmosfer ana teması



**Kaynak:** Program çıktılarına göre yazar(lar) tarafından oluşturulmuştur.

### - Özgün Ortam

Atmosfer ana teması altında en sık tekrarlanan alt tema özgün ortamdır (%27,4). Kullanıcı yorumlarında, kendine özgü atmosfere sahip otantik restoranların özelliklerinden detaylı bir şekilde sıkça bahsedildiği görülmektedir. Ayrıca, yorumlarda müşterilerin bu özgün ortamları tekrar deneyimleme istekleri belirtilmiştir.

*“Restoranın salonu, eskiden bir köy kahvesi imiş. Hatta bir dönem sinema olarak bile kullanılmış. Atmosfer ve dekorasyon güzel. Tavan çok yüksek. Salon önündeki geniş balkon, manzarası biraz kısıtlı da olsa, Kızıl Vadi ve Güvercinlik Vadisi'ne bakıyor. Romantik ve sakin bir akşam yemeği için mutlaka önerilir. Yine geleceğiz.”*

*“En baştan başlayacak olursam, kapıdan girer girmez kendini iyi ve huzurlu hissettiren şöminenin müthiş kokusu. Özenle dekore edilmiş, kendini bir köy evinde hissettiren şahane detaylar. Yolculuğun yorgunluğunu anında unutturan şahane bir karşılama. Mis gibi kokan kahveler, ardından özenle hazırlanan içkilerimiz ile kendimizi gerçekten evimizde hissettik. Tekrar görüşmek dileğiyle.”*

### - İç Dizayn

Atmosfer ana teması altında en sık tekrarlanan ikinci alt tema iç dizayndır (%26,7). Yorumlarda, restoran içerisindeki dekorasyonla alakalı detaylardan sıkça bahsedilmektedir.

*“Kapadokya ya geldiğim zaman kaldığımız otelde nereye gidebiliriz dediğimiz anda X restoranı önerdiler ilk girdiğimiz anda büyüldük özenle dekore edilmiş bir mekandı. Gerçekten kendimi evimde gibi hissettiren bu mekâna çok teşekkür ederim güler yüzlü personeliyle tekrar tekrar görüşmek dileğiyle.”*

*“Hiç beklemediğim inanılmaz bir ortam, harika yemekler ve muazzam servis kalitesi ile karşılaştım. En ince ayrıntılar bile düşünülmüştü. Dekorasyon için çekilen*

kablonun üzerini asma çubukları ile kapatacak kadar. Gerçekten anlatılmaz yaşanır bir mekân. Haftaya mutlaka tekrar gideceğiz.”

#### **- Manzara**

Atmosfer ana teması altında en sık tekrarlanan üçüncü alt tema manzardır (%16,3). Restoran içi atmosferin haricinde, müşteriler aynı zamanda restoranın hâkim olduğu manzarayı da önemsemektedirler. Özellikle bu çalışma Kapadokya bölgesi özelinde gerçekleştirildiğinden dolayı, Kapadokya manzarasına hâkim olan restoranlar için yapılan yorumlarda sıklıkla manzaradan bahsedilmektedir.

*“Uçhisar’ın en güzel manzarasına hâkim, Güvercinlik vadisine tepeden bakan konumda olan bu restorana günün her saatinde gidip farklı bir deneyim yaşamak mümkün. Kesinlikle tekrar tercih edeceğim.”*

*“İçerideki ambiyans, dışarıdaki manzara tadına doyum olmaz! Mutlaka bu özel mekâna tekrar geleceğiz.”*

#### **- Huzurlu Ortam**

Atmosfer ana teması altında en sık tekrarlanan dördüncü alt tema huzurlu ortamdır (%10,4). Bazı kullanıcı yorumlarında çalışanlardan ve restoran ambiyansından dolayı huzurlu hissettikleri belirtilmektedir.

*“Son derece lezzetli yemekleri, güler yüzlü personelleri, huzur veren ambiyansı ile hayran kaldık. Kesinlikle gidilmesi gereken mükemmel bir yer. Umarım en kısa zamanda tekrardan görüşmek dileğiyle. Her şey için çok teşekkürler.”*

*“Bu mekân Uç Hisar’da, keyifle ve huzurla şarabınızı yudumlayabileceğiniz ve çok lezzetli yemekler yiyebileceğiniz bir mekân. Burası gerçekten her şeyiyle üst sınıf bir mekân. Bir dahaki sefer yine burada olacağımız kesin.”*

#### **- Mimari yapı ve dış mekân**

Atmosfer ana teması altında en sık tekrarlanan beşinci alt tema mimari yapı ve dış mekandır (%7,4). Fine-dining bir restoranın dış ortamı, bahçe dekoru, peyzajı, mimari yapısının müşterileri etkilediğine dair yorumlar bulunmaktadır.

*“İlk girişte sizi baya görkemli karşılayan bir yapı. Fakat bizi etkileyen mimarisıyla birlikte ilgi, alaka ve Türk ve Azerbaycan kültürünü bize derinden hissettirmesi oldu. Bir günlüğüne uğradığımız Kapadokya’dan heybemizi şahane anılarla doldurdu. Mutlaka uğrayın, hikayelerini dinleyin, lezziz yemeklerinden yiyin. Yine buluşmak üzere.”*

*“Bahçesinde yakılan açık şöminelere bayıldım ortama müthiş bir güzellik katıyor. Kapadokya bölgesinde insanı şaşırtacak kadar şık ve romantik bir restoran, yolunuz düşerse mutlaka gitmelisiniz. Umarım tekrar gitme şansını yakalarım.”*

#### **- Müzik**

Atmosfer ana teması altında en az tekrarlanan altıncı alt tema müziktir (%4,4). Restoranda dinletilen müziğin kalitesi ve bu durumdan duyulan memnuniyet birçok yorumda kullanıcılar tarafından dile getirilmiştir.

*“Mekânın yapmış olduğu kaliteli müzik bizi çok etkiledi. Tekrar seyahatimizde akşam yemeğine gitmeyi ipte çekiyoruz. Çok güzel anılar hafızamıza bıraktık. Çok teşekkürler.”*

*“Müzikler için özel çaba harcanmış olmalı gerçekten uzun zamandır yemek yerken dinlediğim en kaliteli fon müziği idi. Tekrar görüşmek dileğiyle.”*

#### **- Temizlik**

Atmosfer ana teması altında en az tekrarlanan ikinci alt tema temizliktir (%4,4). Temizlikten yorumlar içerisinde az bahsedildiği görülmektedir. Bu durumun sebebi temizliğin zaten zorunlu olarak olması gereken bir unsur olmasından kaynaklanabilmektedir (Knutson, 2000).

*“Mekânın atmosferi, personelin güler yüzlü olması, servis, temizlik ve hizmet gerçekten çok iyiydi. Her şey için teşekkürler. Tekrar görüşmek üzere.”*

*“Çalışanlar güler yüzlü ve çok ilgili, size kendinizi özel hissettiriyorlar servis çeşit manzara temizlik konusunda 10 üzerinden 10 verebilirim. Tekrar mutlaka geleceğiz.”*

#### **- Romantik ortam**

Atmosfer ana teması altında en az tekrarlanan alt tema romantik ortamdır (%3,0). Fine-dining restoranların sunmuş olduğu atmosfer bazı kullanıcı yorumlarında romantik olarak adlandırılmıştır.

*“Atmosfer, personelin profesyonelliği ve güler yüzü, lezzetler ve sunumlar tam anlamıyla kusursuzdu. Özellikle romantizm arayışında olanlar için Kapadokya’da bir vaha burası. En kısa sürede tekrar geleceğiz.”*

*“Kapadokya bölgesinde insanı şaşırtacak kadar şık ve romantik bir restoran, yolunuz düşerse mutlaka gitmelisiniz. Umarım tekrar gitme şansını yakalarım.”*

#### **- Fiyat**

Tüm ana temalar içerisinde en az tekrarlanan ana tema fiyattır (%3,53) (bkz. Çizelge 3). Fiyattan az bahsedilmesinin nedeni aşağıdaki yorumlarda da belirtildiği gibi fine-dining restoran müşterilerinin genellikle almış oldukları kaliteli hizmetin karşılığı olan fiyatı ödemeye gönüllü olmaları olabilmektedir. Ayrıca fine-dining restoranları tercih eden müşteri kitlesinin genellikle üst düzey gelir gurubunda yer almalarından dolayı fiyata yönelik herhangi bir endişe duymadıkları daha çok lezzet ve hizmet kalitesi ile ilgilenmekte oldukları bilinmektedir (Hwang ve Ok, 2013; Jeong ve Jang, 2015).

*“Kalite ve şıklığa nazaran makul fiyatlarla karşılaşacağınızdan emin olabilirsiniz. En kısa zamanda tekrar gelmeyi umut ediyoruz.”*

*“Fiyatlar biraz yüksek ve evet Euro bazlı fakat bu ilgi kalite ve lezzet için gerçekten değer. Kesinlikle tekrar geleceğiz...”*

## 5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, Kapadokya bölgesinde bulunan fine-dining restoranların sunmuş olduğu hizmete ilişkin müşteri yorumları dikkate alınarak tekrar ziyaret niyetleri nitel araştırma yöntemleri aracılığıyla incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda fine-dining restoranlara ilişkin hizmet, yiyecek içecek, atmosfer ve fiyat olmak üzere dört adet ana tema tespit edilmiştir. Bu temalar içerisinde en sık tekrarlanan ana tema “Yiyecek içecek” olurken en az tekrarlanan ise “Fiyat” olmuştur. Ayrıca tüm ana temalara ait olmak üzere toplam 22 adet alt temaya da incelenen yorumlar sonucunda ulaşılmıştır.

En sık tekrarlanan yiyecek içecek ana temasının en çok bahsedilen alt teması “Lezzet” olmuştur. Nitekim Jin ve diğ. (2015) fine-dining restoranlar için lezzet unsurunun oldukça önem arz ettiğini ve ayırt edici bir özellik olduğunu ifade etmektedir. Lezzetle beraber yiyecek ve içeceklerin sunum şekillerinin de müşteri yorumlarında son derece önemsendiği görülmektedir. Yemek sunumun müşteri memnuniyeti üzerindeki olumlu etkileri birçok çalışma tarafından desteklenmiştir (Kala, 2020; Liu ve Jang, 2009; Cao ve Jang, 2007). Yiyecek-içecek ana teması atında sıkça tekrarlanan bir diğer tema şarap menüsü olmuştur. Yorumlarda zengin ve kaliteli şarap çeşitlerinin, her yemeğe uygun şarapların ve bölgeye ait şarapların sunulmasının müşteriler tarafından önemsendiği görülmektedir. Bu bulgular önceki çalışmaları destekler niteliktedir. Şarabın hatırlanabilir turizm deneyimine katkı sunmasından (Cao ve diğ., 2019; Kustos ve diğ., 2021) ve fine-dining restoran memnuniyetinin oluşmasında rol almasından (Cassar ve diğ., 2020) bahseden çalışmalar bulunmaktadır. Yiyecek içecek ana teması altında aynı zamanda sürdürülebilir mutfak, sağlıklı yemek ve yiyecek içecek tazeliği bulunmaktadır. Günümüzde sağlıklı ve sürdürülebilir gıdaya olan talep özellikle ekolojik ayak izlerinin etkilerini azaltmaya çalışan, belirli yaşam tarzı ve alışkanlıklara sahip tüketiciler tarafından artmaktadır ve bu talep doğrultusunda sürdürülebilir yeşil restoranların sayısı da her geçen gün artmaktadır (Güneş, 2013). Bu çalışmada da benzer şekilde fine-dining restoran müşterilerinin sağlıklı yemek seçeneklerini ve restoranın sahip olduğu sürdürülebilir mutfak uygulamalarını önemsedikleri görülmektedir.

En sık tekrarlanan ikinci ana tema hizmet olurken onun alt teması olarak sık tekrarlanan ise “İlgili ve güler yüzlü çalışanlar” olmuştur. Ha ve Jang (2010) restoranlarda hizmet kalitesini artırma ve iyileştirme çabalarının çalışanların desteğiyle bir sonuca ulaşacağını belirtmiştir. Dolayısıyla bu alt tema, aslında fine-dining restoranların diğer restoranlara kıyasla daha üst düzeyde bir hizmet kalitesi anlayışına sahip olduğunu destekler niteliktedir. Her ne kadar çok sayıda çalışmada ilgili ve güler yüzlü çalışanların önemi vurgulanmış olsa da şef-müşteri iletişimi, müşteriye özel hissettirme, mekân-menü anlatımı ve ikram faktörlerinin önemiyle alakalı çok az çalışma bulunmaktadır.

Üçüncü en sık tekrarlanan atmosfer ana temasında “Özgün Ortam” alt teması ön plana çıkmaktadır. Nitekim atmosfer ve ambiyansın fine-dining restoranlar için oldukça anlam ifade ettiğini dile getiren birçok çalışma bulunmaktadır (Alegre ve Cladera, 2009; Baker ve Crompton, 2000; Zboja ve Voorhees, 2006). Bu bağlamda her fine-dining restoranın kendi mutfağına, faaliyet gösterdiği coğrafyaya ya da hitap ettiği müşteri kitlesine göre özgünlük katan dekorasyonlarla tasarlanması beklenmektedir. Dolayısıyla bu ana ve alt temanın da ilgili alan yazını tarafından desteklendiği görülmektedir. Atmosfer ana teması altında en az tekrarlanan alt temalardan bir tanesi temizlik olmuştur. Bu durumun sebebi temizliğin zaten zorunlu olarak olması gereken bir unsur olmasından kaynaklanabilmektedir (Knutson, 2000).

Bu çalışmada en az tekrarlanan ana tema fiyat olmuştur. Bu durumun sebebinin fine-dining restoranları tercih eden müşteri kitlesinin üst gelir grubuna ait kişilerden oluşmasından kaynaklı olabileceği düşünülmektedir. Bu müşterilerin fiyata yönelik herhangi bir endişe duymadıkları daha çok lezzet ve hizmet kalitesi ile ilgilenmekte oldukları bilinmektedir (Hwang ve Ok, 2013; Jeong ve Jang, 2015).

Araştırma kapsamında yalnızca Kapadokya bölgesinde yer alan fine-dining restoranların incelenmesi, araştırmanın önemli sınırlılıklarındandır. Ayrıca yalnızca online yorumların ele alınması, sadece Tripadvisor seyahat portalındaki yorumların dikkate alınması ve bu yorumlar içerisinde yalnızca Türkçe yorumların incelenmesi, diğer sınırlılıklar olarak görülmektedir. Gelecek çalışmalarda fine-dining restoranların tekrar ziyaret edilme niyetleri farklı kullanıcılar tarafından kullanılan içerik kanalları aracılığıyla incelenebilir. Çalışma sınırlılıklarında belirtildiği gibi bu çalışma sadece Kapadokya bölgesindeki fine-dining restoranları ele almıştır, dolayısıyla gelecek çalışmalar farklı şehir veya ülkelerdeki fine-dining restoranları inceleyebilir. Bu çalışmada nitel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Gelecekteki araştırmacılar, mevcut ölçeklerden faydalanarak nicel veri toplama yöntemleriyle çalışmalarını gerçekleştirebilir ya da fine-dining restoranlar için önem arz eden ve çalışma kapsamında da ortaya konan ana veya alt temaların aracılık etkisini inceleyen çalışmalar da gerçekleştirebilir. Bu ana ve alt temaların müşteri memnuniyeti veya tekrar ziyaret üzerindeki etkisinin incelenmesi de önerilmektedir. Tekrar ziyaret etme niyeti kadar tavsiye etme niyeti de tüketici davranışları literatüründe önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla gelecek çalışmalar fine-dining restoranları tavsiye etme niyeti üzerine odaklanabilir.

Bu çalışmada gelecek çalışmalara teorik önerilerin yanı sıra fine-dining işletmelerine yönelik uygulama önerileri de sunulmaktadır. Fine-dining işletme müşterilerinin yüksek gelir düzeyine sahip olmalarından dolayı bölgeye önemli turizm geliri bırakma potansiyelleri bulunmaktadır. Dolayısıyla müşterilerin bu restoranları tekrar ziyaret edebilmelerini sağlamak hem fine-dining restoran işletmeleri hem de genel olarak bölge turizmi açısından önem arz etmektedir. Bu çalışma tekrar ziyaret etme niyetlerini oluşturabilmek için bu işletmelerin nelere dikkat etmeleri gerektiğini açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Bonfanti ve diğ. (2023), lüks restoran müşterilerinin daha önceki yıldızlı restoranlarda tattıkları yemeklerinden, kendi ev mutfaklarından ve her zamanki rutinlerinden farklı bir akşam geçirmelerine olanak tanıyan yemekleri arzu ettiklerini belirtmiştir. Dolayısıyla, bu çalışmada da belirtildiği gibi fine-dining restoranlar sadece lezzetli değil aynı zamanda özgün yemek tarifleri ortaya çıkartmalıdırlar. Yiyecek içecek kalitesinin yanı sıra, tekrar ziyaret etme niyetinin oluşması açısından hizmet kalitesinin önemi çalışmada vurgulanmaktadır. Örneğin hizmet ana temasında yer alan şef-müşteri iletişimi alt temasında yer alan bulgulardan çıkarım yaparak, fine-dining işletmelerin şeflerine müşteri iletişimi eğitimleri vererek müşterilerle daha sık ve kaliteli bir iletişim kurmalarını sağlamaları önerilmektedir. Ayrıca müşteriye kendini özel hissettirebilmek adına, gelen müşteri profili doğrultusunda özel ikramlar, sözler, kutlamalar, karşılama yapılabılır. Mekân ve menü anlatımı tekrar ziyaret etme niyetinin ortaya çıkmasında bir başka önemli faktör olarak karşımıza çıkmakta dolayısıyla müşteri karşılamada görevli olan personel, garson, şef, müdür dahil olmak üzere müşteriyle iletişim kuran tüm personellerin mekân ve yemekler hakkında bilgilerinin olması ve bu bilgiyi doğru şekilde aktarabilmeleri gerekmektedir. Bunu sağlayabilmek adına da personele gerekli eğitimlerin verilmesi önerilmektedir.

## 6. Kaynakça

- Abbasi, G. A., Yow, B. C. ve Goh, Y. N. (2020). "Does the Milk Powder Scare Matter? A Survey Examining Penang's Consumer Purchase Intention with Attitude as the Mediator", *International Food Research Journal*, 27(2), ss. 327-338.
- Abdullah, S., Van Cauwenberge, P., Vander Bauwhede, H., & O'Connor, P. (2022). User-generated reviews and the financial performance of restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(10), ss. 3697-3714.
- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*, Springer.
- Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), ss. 179-211.
- Akyüz, H. (2020). "Fine-dining", *Gastronomi Sözlüğü A dan Z ye*, (Edt. M. Sarıışık; G. Özbay; V. Ceylan), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Albayrak, A. (2014). "Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), ss. 190-201.
- Alegre, J. ve Cladera, M. (2009). "Analysing the Effect of Satisfaction and Previous Visits on Tourist Intentions to Return", *European Journal of Marketing*, 43(5/6), ss. 670-685.
- Amelia, M. ve Garg, A. (2016). "The First Impression in a Fine-Dining Restaurant. A study of C Restaurant in Tampere, Finland", *European Journal of Tourism, Hospitality, and Recreation*, 7(2), ss. 100-111.
- An, S., Suh, J. ve Eck, T. (2019). "Examining Structural Relationships Among Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Revisit Intention for Airbnb Guests", *International Journal of Tourism Sciences*, 19(3), ss. 145-165.
- Arora, R. ve Singer, J. (2006). "Customer Satisfaction and Value as Drivers of Business Success for Fine-dining Restaurants", *Services Marketing Quarterly*, 28(1), ss. 89-102.
- Baker, D. A. ve Crompton, J. L. (2000). "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions", *Annals of Tourism Research*, 27(3), ss. 785-803.
- Barreda, A., ve Bilgihan, A. (2013). An analysis of user-generated content for hotel experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(3), ss. 263-280.
- Bekar, E. ve Bekar, A. (2020). "Fine-Dining Restoran İşletmelerinde Canlı Müzik: Müşteriler ve İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), ss. 1396-1412.
- Bonfanti, A., Vigolo, V., Yfantidou, G. ve Gutuleac, R. (2023). "Customer Experience Management Strategies in Upscale Restaurants: Lessons From The Covid-19 Pandemic", *International Journal of Hospitality Management*, 109, ss. 103416.
- Candra, S. (2013, July). Revisit Technology Acceptance Model for Internet Banking (Case study: Public banking in Indonesia), *International Conference on Computer, Networks and Communication Engineering (ICCNCE)*, Atlantis Press.
- Cao, Y., Li, X. R., DiPietro, R. ve So, K. K. F. (2019). "The creation of memorable dining experiences: Formative index construction", *International Journal of Hospitality Management*, 82, ss. 308-317.
- Cassar, M. L., Caruana, A. ve Konietzny, J. (2020). "Wine and Satisfaction with Fine Dining Restaurants: An Analysis of Tourist Experiences from User Generated Content on TripAdvisor", *Journal of Wine Research*, 31(2), ss. 85-100.
- Chon, A. (1990). "Study of Customer Loyalty and Image of Fine-Dining Restaurant", *Tourism Review*, 45(2), ss. 2-9.
- Creswell, J. W., ve Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Decrop, A. (1999). "Triangulation in qualitative tourism research", *Tourism Management*, 20(1), ss. 157-161.



- Denzin, N. K. (1970). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. Chicago: Aldine.
- DiPietro, R. B. ve Campbell, J. (2014). "The Influence of Servicescape and Local Food Attributes on Pleasure and Revisit Intention in An Upscale-Casual Dining Restaurant", *Hospitality Review*, 31(4), ss. 1.
- Eliwa, R. A. (2006). *A Study of Customer Loyalty and The Image of The Fine-dining Restaurant*, OSU-Electronic Theses and Dissertations, Cairo, Egypt: Oklahoma State University Hospitality Administration.
- Gagić, S., Tešanović, D. ve Jovičić, A. (2013). "The Vital Components of Restaurant Quality That Affect Guest Satisfaction", *Turizam*, 17(4), ss. 166-176.
- Güleç, H. ve Ünlüönen, K. (2022). "Çevreye Duyarlı Mutfak Uygulamaları: Ankara Yeşil Otel Restoranları Örneği", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), ss. 1226-1251.
- Güneş, S. G. (2013). "Eco-Gastronomy, Tourism and Sustainability: The Rise of Sustainable Restaurants in the World", *Organization*, 16, ss. 67-84.
- Ha, J. ve Jang, S. S. (2012). "The Effects of Dining Atmospheric on Behavioural Intentions Through Quality Perception", *Journal of Services Marketing*, 26(3), ss. 204-215.
- Haggarty, L. (1996). "What is Content Analysis?", *Medical Teacher*, 18(2), ss. 99-101.
- Hanai, T., Oguchi, T., Ando, K. ve Yamaguchi, K. (2008). "Important Attributes of Lodgings to Gain Repeat Business: A Comparison Between Individual Travels and Group Travels", *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), ss. 268-275.
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C. ve Kendall, K. W. (2011). "Fine-Dining Restaurant Selection: Direct and Moderating Effects of Customer Attributes", *Journal of Foodservice Business Research*, 14(3), ss. 272-289.
- Harwood, T. G. ve Garry, T. (2003). "An Overview of Content Analysis", *The marketing review*, 3(4), ss. 479-498.
- Herring, S. C. (2010). "Web Content Analysis: Expanding the Paradigm", *International handbook of Internet research*, ss. 233-249.
- Hui, T. K., Wan, D. ve Ho, A. (2007). "Tourists' Satisfaction, Recommendation and Revisiting Singapore", *Tourism Management*, 28(4), ss. 965-975.
- Hwang, J. ve Ok, C. (2013). "The Antecedents and Consequence of Consumer Attitudes Toward Restaurant Brands: A Comparative Study Between Casual and Fine-Dining Restaurants", *International Journal of Hospitality Management*, 32, ss. 121-131.
- Irani, B., Fathollahzadeh, M. ve Alavi, M. A. (2012). "A Study of the Determinants of Customer Revisit Intentions: A Case Study in The Branches of Sepah Bank in Ardabil Province", *Advances in Environmental Biology*, 6(7), ss. 2026-2031.
- Islam, T., Ahmed, I., Ali, G. ve Ahmer, Z. (2019). "Emerging Trend of Coffee Cafe in Pakistan: Factors Affecting Revisit Intention", *British Food Journal*, 121(9), ss. 2132-2147.
- Jeong, E. ve Jang, S. S. (2015). "Healthy Menu Promotions: A Match Between Dining Value and Temporal Distance", *International Journal of Hospitality Management*, 45, ss. 1-13.
- Jia, S. (2019). Measuring tourists' meal experience by mining online user-generated content about restaurants. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(4-5), ss. 371-389.
- Jin, N., Goh, B., Huffman, L. ve Yuan, J. J. (2015). "Predictors and Outcomes of Perceived Image of Restaurant Innovativeness in Fine-Dining Restaurants", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(5), ss. 457-485.

- Kala, D. (2020). "Examining the Impact of Food Attributes and Restaurant Services on Tourist Satisfaction: Evidence from Mountainous State of India", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(4), ss. 430-453.
- Kandemir Altunel, G. ve Çifçi, İ. (2021). "Fine-Dining Restoranlarda Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Unsurların Belirlenmesi: Netnografik Bir Araştırma", *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(4), ss. 1523-1537.
- Karunarathne, A. ve Dassanayake, H. C. (2019, August), Better Dining Experience to Ensure Revisit Intention: Moderating Effect of Generation Type. *Kuala Lumpur International Business Economics and Law Conference*: ss. 1-16.
- Kazancı, O. ve Atay, H. (2022). "Restoranlarda Yenilikçiliğin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kuşadası Restoranları Üzerine Bir Uygulama", *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), ss. 40-57.
- Kim, W. G. ve Moon, Y. J. (2009). "Customers' Cognitive, Emotional, and Actionable Response to The Servicescape: A Test of the Moderating Effect of the Restaurant Type", *International Journal of Hospitality Management*, 28, ss. 144-156.
- Knutson, B. (2000). "College Students and Fast Food: How Students Perceive Restaurant Brands", *Cornell Hospitality Quarterly*, 41(3), ss. 68-74.
- Kozak, M. (2001). "Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations", *Annals of Tourism Research*, 28(3), ss. 784-807.
- Kustos, M., Goodman, S., Jeffery, D. W. ve Bastian, S. E. (2021). "Appropriate Food and Wine Pairings and Wine Provenance Information: Potential Tools for Developing Memorable Dining Experiences", *Food Quality and Preference*, 94, ss. 104297.
- Kusumawati, A. ve Utomo, H. S. (2020). "Effects of Sustainability on Wom Intention and Revisit Intention, with Environmental Awareness as a Moderator". *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 31(1), ss. 273-288.
- Lai, C. N., Yu, T. K. ve Kuo, J. K. (2010). "How to Say Sorry: Increasing Revisit Intention Through Effective Service Recovery in Theme Parks", *Social Behaviour and Personality: An International Journal*, 38(4), ss. 509-514.
- Lai, S., Zhang, S., Zhang, L., Tseng, H. W. ve Shiau, Y. C. (2021). "Study on The Influence of Cultural Contact and Tourism Memory on the Intention to Revisit: A Case Study of Cultural and Creative Districts", *Sustainability*, 13(4), ss. 2416.
- Lamai, G. H., Thavorn, J., Klongthong, W. ve Ngamkroekjoti, C. (2020). "Critical Factors Influencing Revisit Intention of Large Restaurant Chains in Myanmar", *Journal of Distribution Science*, 18(12), ss. 31-43.
- Lee, K. J. (2005). "A Practical Method of Predicting Client Revisit Intention in A Hospital Setting", *Health Care Management Review*, 30(2), ss. 157-167.
- Liu, Y., ve Jang, S. S. (2009). "Perceptions of Chinese Restaurants in the US: What Affects Customer Satisfaction and Behavioural Intentions?", *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), ss. 338-348.
- Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S. ve Fong, L. H. N. (2017). "Does the Quality of Tourist Shuttles Influence Revisit Intention Through Destination Image and Satisfaction? The Case of Macao", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, ss. 115-123.
- McQueen, D. (2019). *Hotel and Restaurant User-generated Content: Cultivating Absorptive Capacity for Improvements in Organizational Performance*. Wilmington University (Delaware).
- Merriam, S. B. (2015). "Qualitative Research: Designing, Implementing, and Publishing a Study". In *Handbook of Research on Scholarly Publishing and Research Methods* (pp. 125-140). IGI Global.

- Michel, C., Velasco, C., Gatti, E., ve Spence, C. (2014). "A taste of Kandinsky: Assessing the influence of the artistic visual presentation of food on the dining experience", *Flavour*, 3(1), ss. 1-11.
- Namkung, Y., ve Jang, S. (2007). "Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioural Intentions", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), ss. 387-409.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ngoc, K. M. ve Trinh, N. T. (2015). "Factors Affecting Tourists' Return Intention Towards Vung Tau City, Vietnam-A Mediation Analysis of Destination Satisfaction", *Journal of Advanced Management Science*, 3(4), ss. 292-298.
- Njite, D., Dunn, G. ve Kim, L. H. (2008). "Beyond Good Food: What Other Attributes Influence Consumer Preferences and Selection of Fine-dining Restaurants?", *Journal of Foodservice Business Research*, 11(2), ss. 237-266.
- Noone, B. S., Kimes, S. E., Mattila, A. S. ve Wirtz, J. (2007). "The Effect of Meal Pace on Customer Satisfaction", *Cornell Hospitality Quarterly*, 48(3), ss. 231-245.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. SAGE Publications, Inc.
- Petrick, J. F., Morais, D. D. ve Norman, W. C. (2001). "An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intentions to Revisit", *Journal of Travel Research*, 40(1), ss. 41-48.
- Pighin, M., Alvarez-Risco, A., Del-Aguila-Arcentales, S., Rojas-Osorio, M. ve Yáñez, J. A. (2022). "Factors of the Revisit Intention of Patients in the Primary Health Care System in Argentina", *Sustainability*, 14(20), ss. 13021.
- Prihantini, L. (2023). "Exploring the Impact of Atmospheric Quality on Customer Satisfaction and Revisit Intentions in Fine-dining Restaurants", *Asia Pacific Journal of Social Science Research*, 8(1), ss. 1-12.
- Quintal, V. A. ve Polczynski, A. (2010). "Factors Influencing Tourists' Revisit Intentions", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), ss. 554-578.
- Radjenović, M. (2014). "Development Model of the Fine-dining Restaurant". In *Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija, Biennial International Congress, Tourism & Hospitality Industry* (p. 631), University of Rijeka, Faculty of Tourism & Hospitality Management.
- Rahman, M. S., Bag, S., Hassan, H., Hossain, M. A. ve Singh, R. K. (2022). "Destination Brand Equity and Tourist's Revisit Intention Towards Health Tourism: An Empirical Study", *Benchmarking: An International Journal*, 29(4), ss. 1306-1331.
- Rozekhi, N. A., Hussin, S., Siddiqe, A. S. K. A. R, Rashid, P. D. A. ve Salmi, N. S. (2016). "The Influence of Food Quality on Customer Satisfaction in Fine-dining Restaurant: Case in Penang", *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 2(2), ss. 45-50.
- Sarıgül, S. ve Ayyıldız, T. (2022). "Restoranlarda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi", *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3), ss. 628-644.
- Sohn, H. K., Lee, T. J. ve Yoon, Y. S. (2016). "Relationship Between Perceived Risk, Evaluation, Satisfaction, and Behavioral Intention: A Case of Local-Festival Visitors", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), ss. 28-45.
- Top, S. ve Yarmacı, N. (2021). "Fine-dining Restoranlarda Türk Mutfağının Yeri: İstanbul Örneği (The Place of Turkish)", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), ss. 314-340.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B. ve Fyall, A. (2015). "Destination Service Quality, Affective Image and Revisit Intention: The Moderating Role of Past Experience", *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), ss. 222-234.

- Tsaur, S. H. ve Yen, C. H. (2019). "Service Redundancy in Fine-Dining: Evidence from Taiwan", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), ss. 830–854.
- Um, S., Chon, K. ve Ro, Y. (2006). "Antecedents of Revisit Intention", *Annals of Tourism Research*, 33(4), ss. 1141-1158.
- Weiss, R., Feinstein, A. H. ve Dalbor, M. (2004). "Customer Satisfaction of Theme Restaurant Attributes and Their Influence on Return Intent", *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), ss. 23-41.
- Wen, H., Park, E., Tao, C. W., Chae, B., Li, X., ve Kwon, J. (2020). Exploring user-generated content related to dining experiences of consumers with food allergies. *International Journal of Hospitality Management*, 85, ss. 102357.
- Zboja, J. ve Voorhees, C. (2006). "The Impact of Brand Trust and Satisfaction on Retailer Repurchase Intentions", *Journal of Services Marketing*, 20(5), ss. 381–390.
- Zhang, T., Chen, J. ve Hu, B. (2019). "Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience", *Sustainability*, 11(12), ss. 3437.


<b>Hakem Değerlendirmesi:</b> Dış bağımsız.	<b>Bilgilendirilmiş Onam Formu:</b> Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
<b>Teşekkür:</b> Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.	<b>Araştırmacıların Katkı Oranı:</b> Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.
<b>Destek Bilgisi:</b> Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	<b>Etik Kurul Onayı:</b> Araştırma etik kurul onayı gerektirmemektedir.
<b>Çıkar Çatışması:</b> Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/  
Journal of Travel and Hospitality Business  
Cilt/Vol:21(1),Yıl/ Year: 2024, ss/pp, 116-132  
Gönderim Tarihi/ Received: 28.10.2023  
Kabul Tarihi /Accepted: 20.12.2023  
DOI: 10.24010/soid. 1382584

Araştırma Makalesi/ Research Article

### Gıda Neofobisi ile İlgili Akademik Yayınların Vosviewer ile Bibliyometrik Analizi

#### Bibliometric Analysis of Academic Publications on Food Neophobia with Vosviewer

Dr. Öğr. Üyesi Yusuf ÇUHADAR 

Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi

Osmaneli Meslek Yüksekokulu, Bilecik, Türkiye

E-posta: yusuf.cuhadar@bilecik.edu.tr

#### Öz

Gıda neofobisi, alışılmadık ya da yeni gıdaları tecrübe etmeye yönelik gönülsüzlük durumudur. Bu çalışmada, gıda neofobisi kavramı kapsamında geçmişten günümüze yapılan araştırmaların haritası çıkarılıp gelişiminin ne yönde gittiği araştırılmıştır. Bu bağlamda nicel verilerden faydalanarak gıda neofobisine yönelik literatür bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmanın literatürde var olan boşlukların tespiti, doldurulması ve trendlerin belirlenmesi yönünden önem arz ettiği düşünülmektedir. Web of Science veri tabanı, 1985-2023 yılları boyunca gıda neofobisi kapsamında yayınlanmış eserlerin bilgilerinin toplanması için kullanılmıştır. Bu yıllar arasında gıda neofobisi ile alakalı Web of Science veri tabanında 1043 eser vardır. Bu eserler yayın adet ve yılına bakıldığında en çok eserin 2021 (146), 2022 (118) ve 2019 (100) senelerinde olduğu; en çok yayın yapan kişilerin adları ise; Monica Laureati, Hely Tuorila ve Cristina Proserpio olduğu tespit edilmiştir. Yayın türünün ağırlıklı olarak dergi makalesi (918) türünde olduğu; araştırma alanları açısından beslenme diyetetik (347), gıda bilimi teknolojisi (329), davranış bilimleri (224) gibi alanlar kapsamında eserler yapıldığı saptanmıştır. Ülkelere göre yayınların dağılımı ABD (232), İngiltere (142) ve İtalya (132) olarak belirlenmiştir. Eser dili olarak İngilizce (1381) seçildiği ve SCI-EXPANDED (861), SSCI (510) ve ESCI (67) gibi en iyi endekste taranan yayınların çoğunlukta olduğu anlaşılmaktadır. Gıda neofobisi ile alakalı en çok tekrarlanan anahtar sözcükler ise; 351 tekrar ile gıda neofobisi, 98 tekrar ile çocuklar, 91 tekrar ile yeni bir şeyi deneme korkusu, olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Gıda neofobisi, neofobi, bibliyometrik analiz, web of science, vosviewer

#### Abstract

Food neophobia is a reluctance to experience unusual or new foods. In this study, within the scope of the concept of food neophobia, the researches from the past to the present were mapped and the direction of its development was investigated. In this context, the literature on food neophobia was examined by bibliometric analysis method by using quantitative data. It is thought that the study is important in terms of identifying and filling the gaps in the literature and determining the trends. The Web of Science database was used to collect information on works published within the scope of food neophobia between 1985 and 2023. Between these years, there are 1043 works related to food neophobia in the Web of Science database. When we look at the number and year of publication of these works, it is seen that the most works are in 2021 (146), 2022 (118) and 2019 (100); The names of the people who broadcast the most are; Monica Laureati, Hely Tuorila and Cristina Proserpio. The type of publication is predominantly journal article (918); In terms of research areas, it has been determined that works have been carried out within the scope of fields such as nutrition, dietetics (347), food science technology (329), behavioral sciences (224). The distribution of publications by country was determined as USA (232), UK (142) and Italy (132). It is understood that English (1381) was chosen as the language of the work and the publications scanned in the best index such as SCI-EXPANDED (861), SSCI (510) and ESCI (67) were in the majority. The most repeated keywords related to food neophobia are; It was determined that there was food neophobia with 351 repetitions, children with 98 repetitions, and fear of trying something new with 91 repetitions.

**Key Words:** Food Neophobia, neophobia, bibliometric analysis, web of science, vosviewer

## Extended Summary

### Purpose

Within the scope of the concept of food neophobia, it is aimed to map the researches from the past to the present, to investigate the direction of its evolution, to identify and fill the existing gaps and to determine the trends.

### Background

Food neophobia; It is an important rule that causes people to choose foods and therefore affects the sense of nutrition, which is one of the requirements called building blocks. Due to this situation; It is thought that food neophobia should be addressed and investigated both theoretically and practically. In this context, the issue of food neophobia is important. In addition, it is very important to compile and discuss the usual literature on the topic of food neophobia, which is still up-to-date, in order to better understand the ongoing developments and to develop suggestions for future research. In this context, bibliometric analysis has become inevitable.

### Method

In this study, bibliometric research method was used as one of the qualitative research methods. The concept of food neophobia has taken its place in scientific studies with many different opinions as an important issue for humanity. In this context, in the study, it was deemed appropriate to describe the case study in order to determine the existing issue by using bibliometric measurements of scientific researches related to food neophobia. Web of Science (WoS) database was used in the data collection phase in this study. This database was chosen in this study because it was said that the Web of Science is a highly reliable database for studies conducted with bibliometric methods in previous systematic literature research publications.

### Findings

In this study, 1043 results were reached in the search carried out on 14.08.2023 by marking "all fields" on the Web of Science platform with the keyword "food neophobia". On a yearly basis, 1985 and 2023 (oldest and newest publication), 918 articles from different fields, 53 papers, 10 book chapters, 8 reviews, 2 letters and 88 other types of works were reached. All data were downloaded from the Web of Science database for bibliometric analysis. The data obtained in the study were evaluated using Excel and VOSviewer 1.6.19 program. It was chosen because it allows for quick review and visual mapping of data with VOSviewer. The data of the study were obtained from the Web of Science. Data on platforms such as Scopus, TR index or YÖKSİS are excluded. One of the limitations of our study is that the data on these platforms are not received.

### Results

The Web of Science database was used to collect information on works published within the scope of food neophobia between 2023-1985. There are 1043 works related to food neophobia in the Web of Science database. When we look at the number and year of publication of these works, the most works are in 2021 (146), 2022 (118) and 2019 (100); The names of the people who broadcast the most are; Monica Laureati, Hely Tuorila and Cristina Proserpio; The type of publication is predominantly journal

article (918); In terms of research areas, studies were made within the scope of fields such as nutrition, dietetics (347), food science technology (329), behavioral sciences (224); The distribution of publications by country was mainly the USA (232), followed by the United Kingdom (142) and Italy (132); English (1381) was chosen as the language of the work; It is understood that the publications scanned in the top index, such as SCI-EXPANDED (861), SSCI (510) and ESCI (67), are in the majority. The most repeated keywords related to food neophobia are; Food neophobia with 351 repetitions, children with 98 repetitions, fear of trying something new with 91 repetitions.

## 1. Giriş

Günümüzde bireyler beslenmeyi yalnızca açlık giderici bir ihtiyaç unsuru olarak görmemektedir. Bireyler beslenme olgusunu zevk alma meselesine dönüştürmüştür. Bu bağlamda bireylerin birçoğu yeni tatlar deneyimleme, öğrenme ve çeşitli mecralarda bunları paylaşma eğilimindedirler. Son yıllarda, özellikle gastronominin gelişme göstermesiyle yeni akımlar, tatlar ve pişirme teknikleri gün ışığına çıkmış böylelikle insanlığın dikkati bu yönde toplanmaya başlamıştır. Bu kapsamda üreticiler rekabet üstünlüğü kurmak için özgün ürünler üretme çabasına girmişlerdir. Tüm bu yenilik çabaları ve yeni ürünler birçok nihai tüketicinin dikkatini çekmeyi sağlasa da bu özellikler bazı gruplar veya bireysel tüketiciler tarafından kabul görmemiştir. Gıda neofobisi konusu tam da bu noktada devreye girmektedir. Çünkü gıda neofobisi bir nevi yeniliğin karşıtı durumundadır.

Brown vd., (2016) bilinmeyen ve yeni yiyecekleri denemekten korkma olgusunu, gıda neofobisi olarak adlandırmışlardır. Gıda neofobisi; gıdalara karşı rahatsızlık hissi duyma, gıdaları yemekten kaçınma için gıdaya karşı olumsuz tutum geliştirme ve yeni gıdalara karşı isteksizlik hali oluşturma olarak ortaya çıkmaktadır (Raudenbush ve Capiola, 2012; Łoboś ve Januszewicz, 2019). Aslında bu fobinin bireylerin kendisine zararlı etki edeceğini düşündükleri yiyecekleri tüketmeme eğiliminden ileri geldiği düşünülmektedir (Pliner ve Salvy, 2006; Stoica ve Alexe, 2016). Yenibir yiyecek ya da içeceğe yönelik oluşturulan ön yargılar; gıda tüketimi ve seçimini etkileyebilecek kişisel bir durum olarak nitelendirilmektedir (Pliner ve Hobden, 1992; Barrera ve Sánchez, 2013).

Gıda neofobisi bu bağlamda incelendiğinde insanlığın beslenmesini etkileyen önemli bir unsurdur. Bu kapsamda; gıda neofobisinin hem teoride hem de pratik olarak ele alınıp araştırılması gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca güncelliğini koruyan gıda neofobisi hakkında olağan yazını derleyip tartışmak, süregelen gelişmeleri daha iyi kavramak ve gelecekte yapılması planlanan araştırmalar için öneri geliştirmek açısından oldukça önemlidir. Bu sebeplerden ötürü bibliyometrik analiz yapılması gerektiği düşünülmüştür.

Bibliyometrik analiz; literatür taramasına kıyasla ondan farklı biçimde bir araştırma alanının mevcut haline izafen biçimsel dönüt almayı sağlar. Ayrıca durumlara görsellik katan ve nicel veri elde ederek akademik eğilimleri izlemeyi kolay hale sokan analitik bir metottur. Dirik vd. (2023) göre; metrikler çağının webometrik, scientometrik, sibermetrik, infometrik ve altmetrik gibi kanılar ile zaman zaman karışabilen bibliyometrik yaklaşımda nihai gaye, araştırma performansı nezdinde nümerik ölçüm göstergeleri ve nicel verilere ulaşabilmektir. Araştırma yapan kişilerin literatüre dair deneyimlerinden ve bilgi birikimlerinden ilham almak, bu metrikler üzerinden yapılacak yorumlar sayesinde olmaktadır. Bibliyometrik analizler sayesinde; yazar, ülke, üniversite, atif ve dergi üretkenlikleri, literatürde olan boşluklar, yeterli ve yetersiz

araştırma alanları, iş birlikleri, potansiyel fırsatlar ve en önemlisi de bir alanda meydana gelen bulguların ayrıntılı etkileri üzerine nicel veriler elde edilmektedir.

Gıda neofobisi, literatürde oldukça fazla ve farklı alanlarla defalarca işlenen devamlı olarak dikkatleri üzerine çeken güncel bir konu olmasına rağmen; bibliyometrik açıdan ele alınmamıştır. Bu bilgiler açısından araştırmanın temel amacı gıda neofobisi üzerine yapılan bütün çalışmaların bibliyometrik analiz aracılığı ile ayrıntılı olarak incelenmesidir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Gıda Neofobisi

Neofobi kelimesi etimolojik olarak incelendiğinde kökeni Yunanlılara dayanmaktadır. Bu kelime Yunancada “neos” ve “-phobia” kelimelerinin yani “yeni” ve “korku” kelimelerinin birleşmesiyle meydana gelmiştir (Kaplan, 2018: 51). Neofobi kavram olarak literatürde “yeni bir yiyeceği denemekten kaçınma” olarak ibare edilmiş, 1980’lerden itibaren çoğunlukla gıda neofobisi üzerine çalışılmış (Birch ve diğ., 1987; Pliner ve Hobden, 1992: 105; Galloway ve diğ., 2003; Knaapila ve diğ., 2007: 573; Henriques ve diğ., 2009: 83; Alley ve Potter, 2011: 707) olsa da psikoloji alanında belli bir olay veya yenilikten aşırı derecede korkma ya da memnuniyetsiz olma durumu olarak açıklanmıştır (Brazier, 2017). Diğer yandan “*Bireyi yeni ve alışamadığı her şeyden dehşet duyarcasına korkması ve bir türlü eski alışkanlıklarını terk edemez hale getirmesi gibi sonuçlar doğuran psikolojik kaynaklı rahatsızlık*” (Bozkurt, 2015: 102) olarak ifade edilen neofobi kelimesi yeni olaydan kaçma anlamında da tanımlanmaktadır (Pliner ve Hobden, 1992). Gıda neofobisi, alışılmadık ya da yeni gıdaları tecrübe etmeye yönelik gönülsüzlük durumudur. Gıda ürünlerinin kabul edilebilirliği, tercih etme ve seçim yapma üzerinde olağan üstü bir etkiye sahiptir. Gıdalara neofobik yaklaşım gösteren nihai tüketiciler gıda tüketiminde yok denecek kadar az haz almakta ve yeni gıdalara karşı aksi bir tavır göstermektedirler.

Gıda neofobisinde, bir gıdanın reddedilmesi üç ana sebebe dayanmaktadır. Bunlar; korkma, duygusal yaklaşım ve gıdanın yapısıdır. Birinci olarak korkmadan kasıt gıdayı tüketme eyleminden sonra oluşabilecek olumsuz sonuçlarından korkma ve tehlikeli olduğunu düşünmedir. İkincisi; gıdanın duygusal özelliklerden hoşlanmama (koku, renk, görünüm vb.) durumudur. Sonuncusu ise, gıdanın doğası ya da yapısından ötürü oluşan tikslenme duygusudur (Rozin ve Fallon, 1980: 193; Stocia ve Alexe, 2016: 35). Bireysel deneyim hem et hem ot ile beslenen canlılarda gıda seçiminde önemli rol oynar. Bu bağlamda neofobiye etki eden birçok faktör bulunmaktadır.

Neofobiye etki eden faktörler; uyarılma, kişisel deneyimler ve alışkanlıklar (maruz kalma, gıdalara aşinalık vb.), sosyo-demografik özellikler (kentleşme derecesi, yaşam tarzı, eğitim seviyesi vb.), yeme içme trendleri, reklam ve diğer kişilerin önerisi gibi olduğu bilinmektedir (Stocia ve Alexe, 2016). Daha geniş perspektiften bakıldığında ise bireylerde neofobiye etkileyen faktörler; sosyal etkiler, psikolojik ve davranışsal etkiler (öfke, korku, endişe), sosyo-demografik özellikler (kültür, yaş, din, eğitim seviyesi, cinsiyet), uyarılma (açlık, korku vb.), durumsal etkiler, yani yiyeceğin duygusal özellikleri (tat, koku, besin değeri, görünüş), gıda piyasasında uygulamada olan yeni teknolojiler (genetik modifikasyon, nanoteknoloji, fonksiyonel ürün), genetik ve çevresel etkiler (yetiştirme şekli ve aile) olarak karşımıza çıkmaktadır (Pliner ve Salvy, 2006: 75; Wadolowska ve diğ., 2008: 123; Schnettler ve diğ., 2013: 71; Mak ve diğ., 2017: 5; Giordano ve diğ., 2018: 1).



## 2.2. Bibliyometrik Analiz

Bilgi teknolojisindeki kayda değer değişimler bilgiye günümüzde ucuz ve kolay bir şekilde elde etmeyi olağan hale getirmiş, elde edilebilir bilgiyi önemli bir oranda artırmıştır. Bu bağlamda mevcut verilerin düzenli bir şekilde ayrıştırılması, kaynak güncelliği ve güvenliği kapsamında faydalı bir veri haline gelmesi açısından önem arz etmektedir (Çuhadar, 2021). Bu sebeple bibliyometrik analizler verilerle yığın halinde çalışmak yerine verileri bir sınıfa sokarak kayda değer bir şekilde analiz etme imkânı sunmaktadır. Ayrıca; ihtiyaç duyulan yeterli, güvenilir ve doğru bilgiye ulaşma imkânı sağlamaktadır (McBurney ve Novak, 2002). Bibliyometri köken bakımından, “biblio” ve “metrics” köklerinden türemiş bir birleşik kelimedir (Sengupta, 1992). “Biblio” kelimesi, “bybl(os)” kelimesine eş değer “biblion” kelimesinden gelir. Bu kelime Grek ve Latin dillerinde “kitap” anlamında kullanılır. “Metrics” kelimesi ise “metrikos” ya da “metricus” kelimelerinden gelmektedir. Bu kelime de Grek ve Latin dillerinde “ölçü bilimi” anlamında kullanılmaktadır (Yersüren ve Özel, 2020).

Bibliyometrik araştırmalar, bir anabilim dalıyla alakalı halihazırdaki literatürdeki çalışmaların gelişimini, yönelimini ve mevcut durumunu ortaya çıkaran çalışmalarlardır (Üsdiken ve Pasadeos, 1993; Fahimnia ve diğ., 2015). Bibliyometrik araştırmalar, incelenen mevcut kavramı kişi, atıf, ülke dağılımı, konu, yayın türü dağılımı (makale, kitap, bildiri vb.), istatistiksel ve matematiksel analiz ederek inceleme imkânı sunar (Pritchard, 1969: 348; Tabak ve diğ., 2016: 119). Bunlara ek olarak bir ilme olan merak duygusunu, o ilim alanındaki bariz mevzulara olan meyilleri ve bu meyillerdeki değişimleri, en fazla atıfta bulunan yazarları, alanları ve yayınları gün yüzüne çıkarmayı da muhtemel kılar.

Bibliyometrik çalışmalar, araştırma yapılan alan ile alakalı araştırmacılara daha net bilgiler takdim ettiği için ön planda olmaktadır (Jiang ve diğ., 2019). Bibliyometrik analizler gelecekte yapılacak araştırmalar açısından bir zemin oluşturma konusunda ve ön plana çıkan yönelimlerin neler olduğunu anlamlandırmada araştırmacılara yol gösterecek bir araştırma yöntemidir (Zhang ve diğ., 2016). Bibliyometrik analiz ile yapılan bir çalışma sayesinde üniversitelerin, ülkelerin, dergilerin ilgili konu hakkında daha çok hangi çalışma alanları üzerinde durdukları ve bilgili konu hakkında literatürde ne gibi boşlukların var olduğunu bizlere gösterebilen en önemli çalışma yöntemlerinin başında gelmektedir (Lapa ve Köse, 2021).

## 2.3. İlgili Literatür

Değişik alt başlıklar altında gıda neofobisi ile alakalı çalışmalar araştırmacılar tarafından farklı olarak incelenmiştir. Gıda neofobisi kavramı yazın hayatına Pliner ve Hobden (1992), aracılığı ile kazandırılmıştır. Yaptıkları araştırmada gıda neofobisi ve yaş arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmanın sonucunda, yaş yükseldikçe yeni yiyecek deneme korkusu olayının tam tersi olduğu yani azaldığı ve yaşlı insanların gençlere göre yeni yiyecek deneme bağlamında daha talepkâr davrandıkları anlaşılmıştır. Pliner ve diğ., (1995), üniversite öğrencilerinin korku ve açlık durumlarının yeni yiyecek deneme korkusuna ne gibi etki edeceği üzerine çalışma yapmışlardır. Gıda neofobisi ile korku ve açlık faktörlerinin arasında kayda değer bir ilişki olduğunu bulmuşlardır. Korku ve açlık durumları fazla olan kişilerin yeni yiyecek deneme korku seviyesinin de fazla olacağı neticesine varılmıştır.

Flight vd. (2003), Avustralya’da aşinalık ve yeni yiyecek deneme korkusu ilişkisini kırsal kesimde ve şehirsal alanda yaşayan öğrenciler üzerinde ne gibi etkisi

olduğunu karşılaştırmışlardır. Kırsal kesimde yaşayan öğrencilerin kentsel kesimdekilere göre daha yüksek düzeyde gıda neofobisi yönelimi sergilediği tespit etmişlerdir. Ayrıca kırsaldan gelen öğrencilerin daha önce yemedikleri yiyecekleri denemeye daha isteksiz olduklarını bildirmişlerdir. Chen, (2007), Tayvan'da tüketicinin organik gıdalara karşı tutumunu hangi güdülerin belirlediğini ve bunun da sonraki satın alma niyetlerini etkilediğini anlamayı amaçlamıştır. Gıda neofobisinin tüketicinin organik gıdalara karşı tutumu arasındaki ilişkiler üzerinde olumlu etkiler olduğunu göstermiştir. Edwards ve diğ., (2010), uluslararası lisansüstü öğrencilerin gıda neofobisini ne ölçüde deneyimlediklerini, bunun milliyet ve diğer demografik özelliklere göre nasıl değişebileceğini öğrenmek için çalışma yapmışlardır. Etnik kökene göre kayda değer bir değişimin olmadığı sadece; Asyalı öğrencilerin yeni yiyecek deneme noktasında öteki öğrencilere göre biraz daha isteksiz olduğu sonucuna vardıklarını söylemişlerdir.

Muhammad ve diğ., (2016), psikolojik etmenlerin aşçılık eğitimi alan öğrencilerin yeni yiyeceklerin pişirme ve tatma istekleri üzerinde ne gibi bir etki yaptığını araştırmışlardır. Öğrencilerin yeni yiyecekler hazırlama ve tatma konusunda gönüllü davrandıklarını söylemişlerdir. Ek olarak öğrencilerin gıda bağlamında neofobik seviyelerinin düşük düzeyde seyrettiğini söylemişlerdir. Ayrıca, neofobik düzeyler ile psikolojik etmenler arasında pozitif olmayan bir seyirde bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Çifçi ve diğ., (2022), yaptıkları çalışmada, Türkiye'yi ziyaret eden uluslararası turistlerin sokak yemeği deneyimi, yiyecek destinasyon imajı, yiyecek-neofobi, korona-fobi (COVID-19 virüsüne yakalanma konusunda aşırı derecede uyandırılan bir korkudur) ve seyahat sonrası davranışları arasındaki ilişkileri göstermeyi amaçlamışlardır. Destinasyon imajının aracı etkisi ve korona fobisinin düzenleyici etkisi açısından sokak yemeği deneyiminin ve yiyecek neofobisinin turistlerin seyahat sonrası davranışları üzerindeki etkileri arasındaki ilişkileri vardır sonucuna varmışlardır.

### 3. Araştırma Yöntemi

Yapılan bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden bibliyometrik araştırma yöntemi kullanılmıştır. Gıda neofobisi kavramı insanlık için önemli bir konu olarak bilimsel çalışmalarda oldukça fazla farklı görüşlerle beraber yer edinmiştir. Bu kapsamda; gıda neofobisi konusunun ele alınıp araştırılması gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca gıda neofobisi hakkında olağan yazını derleyip tartışmak, süregelen gelişmeleri daha iyi kavramak ve gelecekte yapılması planlanan araştırmalar için öneri geliştirmek açısından oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Bu sebeplerden ötürü bibliyometrik analiz yapılması gerektiği düşünülmüştür. İstatistiksel ve matematiksel usullerin akademik iletişim ortamına uygun hale getirilmesi olan bibliyometrik çalışmanın (Pritchard, 1969, s.348) temel bileşeni veri tabanının kapsamıdır (Thompson, 2018). Scopus, Google Scholar ve Web of Science çalışmalarda en fazla tercih edilen bibliyometrik veri tabanlarıdır (Karagoz ve Seref, 2019). Web of Science (WoS) veri tabanı bu çalışmada veri toplama aşamasında kullanılmıştır. Web of Science'in bibliyometrik yöntemlerle yapılan çalışmalar için güvenilirliği yüksek bir veri tabanı olduğu için bu veri tabanının bu çalışmada seçilmiştir (Zupic ve Čater, 2015; Köseoğlu ve diğ., 2019; Uyar ve diğ., 2020).

Web of Science (WoS veri tabanı); sosyal, sanatsal, fen ve insani bilimler kategorilerinde 34.000'i aşkın hakemli dergiyi ve 300.000'den fazla kongre bildirisini araştırmacıların erişimine sunar. Bu platformda kayıtlar 1864 (Web of Science, 2023) düzgün bir biçimde tarama yaparak çalışma yapılacak alanlarla en ilintili ve gözde olan yayınlara erişim olanağı sunan platformdur (Thomson Reuters, 2011). Scopus bölgesel

yayınları daha fazla kapsarken ve herhangi bir bilim dalı üzerine eğilmezken (Karasözen ve diğ., 2011), WoS'un ise yayın içerikleri bakımından sosyal bilimlere daha çok yoğunlaştığı anlaşılmaktadır (Jacso, 2005: 1540). WoS 'un özellikle Art and Humanities Citation Index (A&HCI), Science Citation Index (SCI) ve Social Science Citation Index (SSCI) bilimsel anlamda değeri yüksek indeksleri içeren kayda değer bir veri tabanı olması, dünya çapında yayınlanmış çalışmalara erişim imkânı sağlamaktadır (Goodman ve Deis, 2005). Gıda neofobisi olgusunu kapsayan literatürün araştırılması için Web of Science veri tabanı tercih edilmiştir.

Çalışmanın amacı WoS veri tabanında yer alan gıda neofobisi kavramına yönelik dokümanları bibliyometrik açıdan incelemek ve bu çıkarımlara göre ağ haritalarını VOSviewer programı ile göstermektir. Bu çalışmada Web of Science akademik/bilimsel veri tabanında cevap aranan sorular şunlardır:

- Gıda neofobisi olgusuna ithafen yapılan çalışmalar hangi yıllarda yapılmıştır?
- Gıda neofobisi kavramına yönelik yapılan yayınlar hangi yıllarda yoğunluk göstermiştir?
- Gıda neofobisi kavramına yönelik yapılan yayınların atıf sayıları nasıldır?
- Gıda neofobisi kavramına yönelik yapılan yayınların türleri nelerdir?
- Gıda neofobisi kavramına yönelik yapılan yayınların kategorilerinin dağılımı nelerdir ve bu kategoriler nelerdir?
- Gıda neofobisi kavramına yönelik yapılan yayınlar hangi kurum ya da kuruluşlar tarafından gerçekleştirilmiştir ve ağ grafik haritası nasıldır?
- Gıda neofobisi kavramına yönelik yapılan yayınların yayın dilleri ve tarandığı indeksler nelerdir?
- Gıda neofobisi kavramına yönelik yapılan yayınlarda en çok ortak yayın yapan yazarlar kimlerdir, dokümanlar hangileridir ve bunların ortak yazar ağı haritası nasıldır?
- Gıda neofobisi kavramına yönelik yapılan yayınların en fazla atıf alan yazarları kimlerdir ve bunların yazar atıf ağı haritası nasıldır?
- Gıda neofobisi kavramına yönelik yapılan yayınlar hangi ülkelerde çıkmıştır ve ülke atıf yayın haritası nasıldır?
- Gıda neofobisi kavramına yönelik yapılan yayınların en çok anahtar kelimeleri nelerdir ve anahtar sözcük birlikteliği haritası nasıldır?

Bu çalışmada, 14.08.2023 tarihinde, "food neophobia" anahtar sözcüğü ile Web of Science platformunda "tüm alanlar" işaretlenerek gerçekleştirilen taramada 1043 neticeye varılmıştır. Yıllar bazında 1985 ve 2023 (en eski ve en yeni yayın) olmak kaydıyla değişik alanlardan 918 makale başta olmak üzere, 53 bildiri, 10 kitap bölümü, 8 derleme, 2 mektup ve 88 diğer tür esere ulaşılmıştır. Bütün veriler Web of Science veri tabanından bibliyometrik inceleme yapmak için indirilmiştir. Araştırmada ele geçirilen doneler, Excel ve VOSviewer 1.6.19 programı kullanılarak değerlendirilmiştir. VOSviewer ile verilerin hızlı bir şekilde incelenmesi ve görsel olarak haritalandırılmasına olanak sağlaması nedeniyle tercih edilmiştir. Çalışmanın verileri Web of Science'dan elde edilmiştir. Scopus, TR dizin veya YÖKSİS gibi platformlardaki veriler dışarıda bırakılmıştır. Bu platformlardaki verilerin alınmaması çalışmanın kısıtlılıklarından birisidir.

Web of Science'da "tüm alanlar" seçilerek "food neophobia" anahtar sözcüğüyle yapılan aramada 1043 sonuç saptanmıştır. Elde edilen verilerde yazar, dergi, atıf, kurum, ülke ve anahtar sözcük vb. gibi başlıklar üzerinde incelemeler yapılmıştır ve kriter olarak Web of Science tabanındaki endeksler dikkate alınmıştır. İkincil veriler kullanılarak makale oluşturulmuştur. Bu yüzden etik kurul iznine gerek duyulmadığı

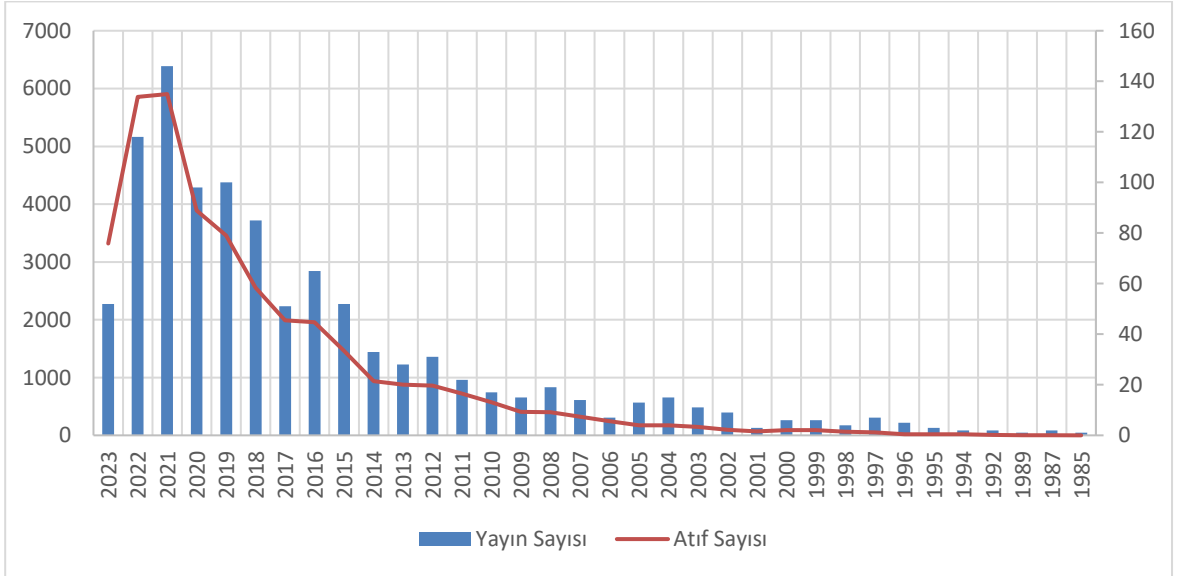
tespit edilmiştir. Bu sebepten dolayı herhangi bir kuruluştan etik izin raporu temin edilmemiştir.

Yapılan çalışmada ikincil veriler setinden yararlanıldığı için ve TR Dizin'in yayınlamış olduğu etik kurul izni gerektirmeyen bir araştırma olmasından ötürü herhangi bir kurumdan etik izin raporu alınmamıştır.

#### 4. Bulgular

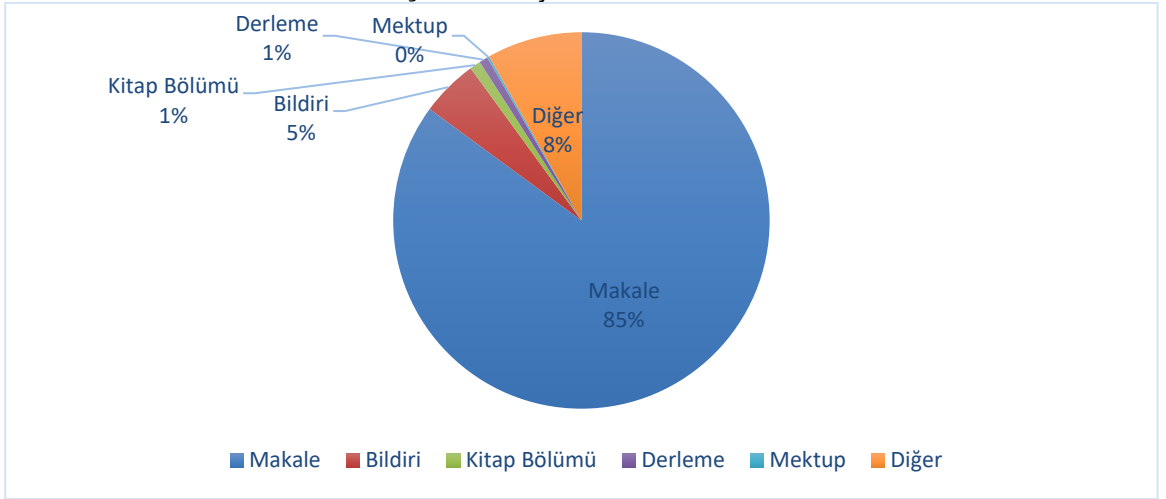
Gıda neofobisi kavramının WoS platformunda var olan ikincil verilerden ele geçirilen verilere göre, toplamda 1043 çalışma olduğu saptanmıştır. Bu çalışmaların seneler bazında gösterimine Tablo 1'de yer verilmiştir. Bu tablo incelendiğinde 1985 ve 1989 senelerinde bir yayının literatüre kazandırıldığı görülmektedir. Tabii bu senelerdeki çıkan yayın sayısı çok azdır. 2021 ve 2022 yıllarına bakılacak olursa sırasıyla 146 ve 118 çalışma yayınlandığı görülmektedir. Önceki yıllar baz alındığında tablodan da anlaşılacağı üzere en fazla yayın sayısı 2021 ve 2022 yıllarında olmuştur. Bir başka tespit ise seneler bazında çalışma sayısında bir istikrarın ya da dengenin olmayışdır. 2011 yılına kadar yayın sayısı senelik 20 adedin altında kalmıştır (Tablo 1). Yayınlarda sürekli bir dalgalanma olsa da atıflara bakıldığında böyle bir dalgalanma söz konusu değildir. İlk atıf 1990 yılında gerçekleşmiştir. Yayın sayısının azlığına bağlı olarak o yıllarda atıf sayıları da düşük kalmıştır. Daha sonraki yıllar incelendiğinde atıf sayıları düzenli bir şekilde artmış ve 2021 yılında 5873 atıfla zirveye ulaşmıştır.

**Tablo 1:** Yayınların Yıllara Göre Dağılımı ve Atıf Sayısı (1985-2023\*)



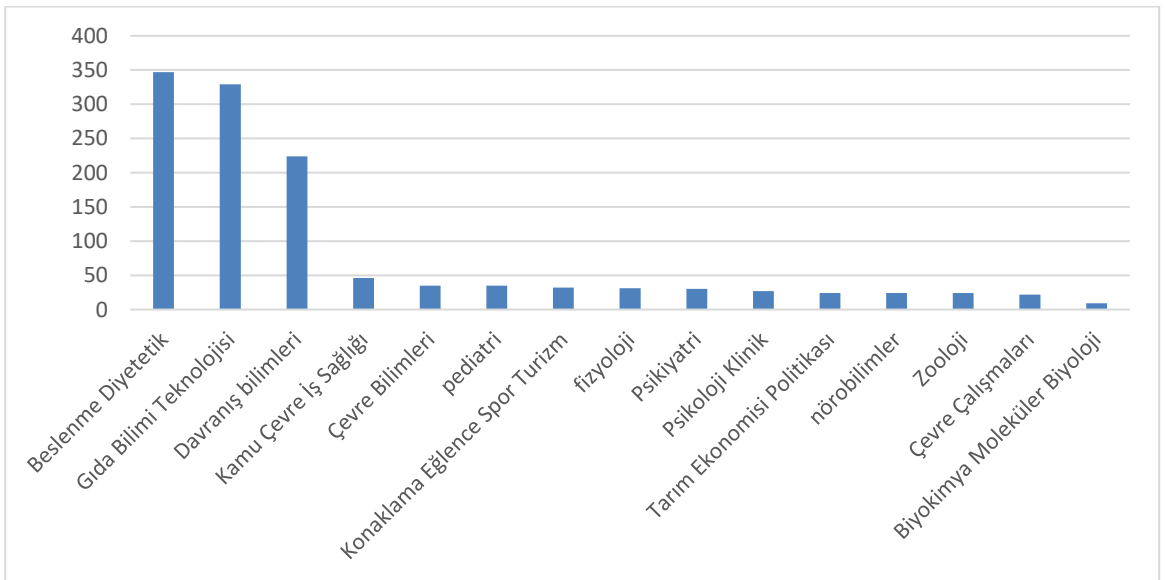
Konuyla ilgili kaleme alınan çalışmaların doküman türleri incelediğinde (Şekil 1) 1043 yayının %85'i (918) makale, %5'i (53) bildiri, %1'i (10) kitap bölümü %1'i (8) derleme, %0,2'si (2) mektup ve %8'i ise (88) diğer tür eser, türünden yayınlar olduğu görülmektedir. Gıda neofobisi kavramının WoS veri tabanında yer alan dokümanlardan turizmle alakalı büyük çoğunluğunun makale türü yayınlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Şekil 1: Yayın Türü



Tablo 2’de yer alan çalışmaya yönelik Web of science kategorisinde yer alan grafik sunulmuştur. Beslenme Diyetetik (347), Gıda Bilimi Teknolojisi (329), Davranış Bilimleri (224), Kamu Çevre İş Sağlığı (46), Çevre Bilimleri (35), Pediatri (35), Konaklama Eğlence Spor Turizm (32), Fizyoloji (31), Psikiyatri (30) Psikoloji Klinik (27), Tarım Ekonomisi Politikası (24), Nörobilimler (24), Zooloji (24), Çevre Çalışmaları (22), Biyokimya Moleküler Biyoloji (9) olarak ilk on beş de yer alan kategorilerin sıralamasıdır.

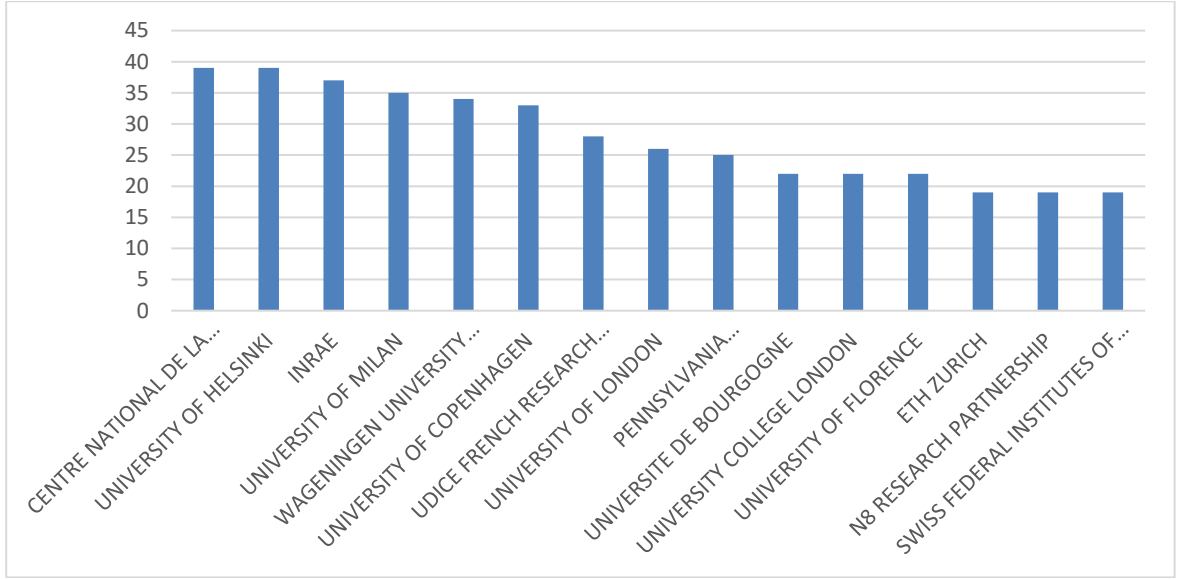
Tablo 2: Çalışmaya Yönelik Yayınların Web of Science Kategorisi



Çalışma gıda neofobisi anahtar kelime yayınlarının en çok yapıldığı kurum bilgileri Tablo 3’de yer almaktadır. Tablo 3 incelendiğinde, konuyla alakalı en çok yayın Center National De La Recherche Scientific Cnrs (39) University Of Helsinki (39) Inrae (37) University Of Milan (35) Wageningen University Research (34) University Of Copenhagen (33) Udice French Research University (26) University Of London

Production System Pcshe (25) University De Bourgogne (22) University College London (22) Florence University (22) Eth Zurich (19) N8 Research Partnership (19) Switzerland Federal Institutes Of Technology Field (19) yer almaktadır.

**Tablo 3: Çalışma Katkı Sağlayan Kurumlar**



Çalışma bağlamında incelemeye alınan, WoS platformunda listelenen gıda neofobisi anahtar kelimeleri ile turizm alanındaki çalışmaların yayın dili olarak Tablo 4 incelendiğinde, yayınların 1029 yayın İngilizce, 6 yayın İspanyolca, 4 yayın Fransızca, 2 yayın Portekizce ve 2 yayın Türkçe dillerinde kaleme alınmıştır. Tablo 4'deki verilerden de anlaşılacağı üzere yayınların nerdeyse tamamı İngilizce olarak yayınlanmıştır.

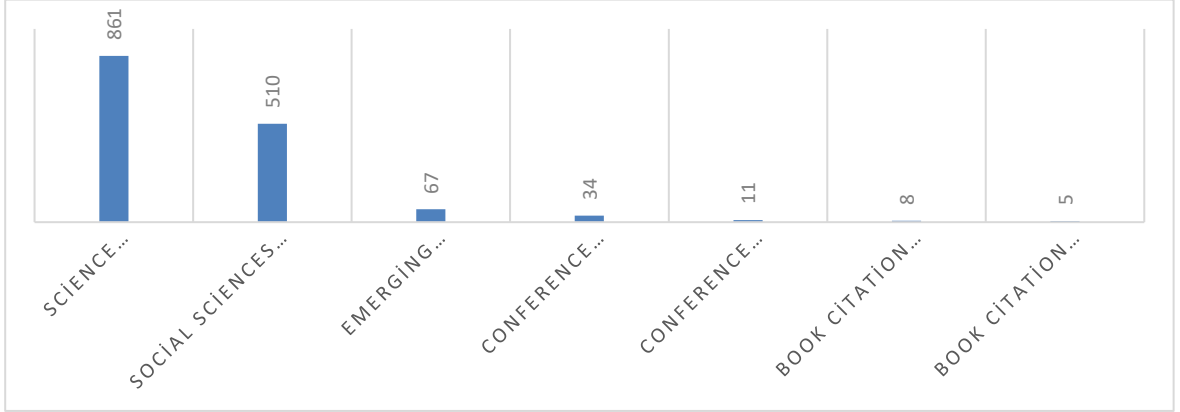
**Tablo 4: Çalışmaların Yayın Dili**



Tablo 5 incelendiğinde, Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED) (861), Social Sciences Citation Index (SSCI) (510), Emerging Sources Citation Index (ESCI) (67), Conference Proceedings Citation Index – Science (CPCI-S) (34), Conference Proceedings Citation Index – Social Science & Humanities (CPCI-SSH) (11), Book Citation Index – Science (BKCI-S) (8), Book Citation Index – Social Sciences & Humanities (BKCI-SSH) (5) indekslerinde taranmaktadır. Çalışmaların

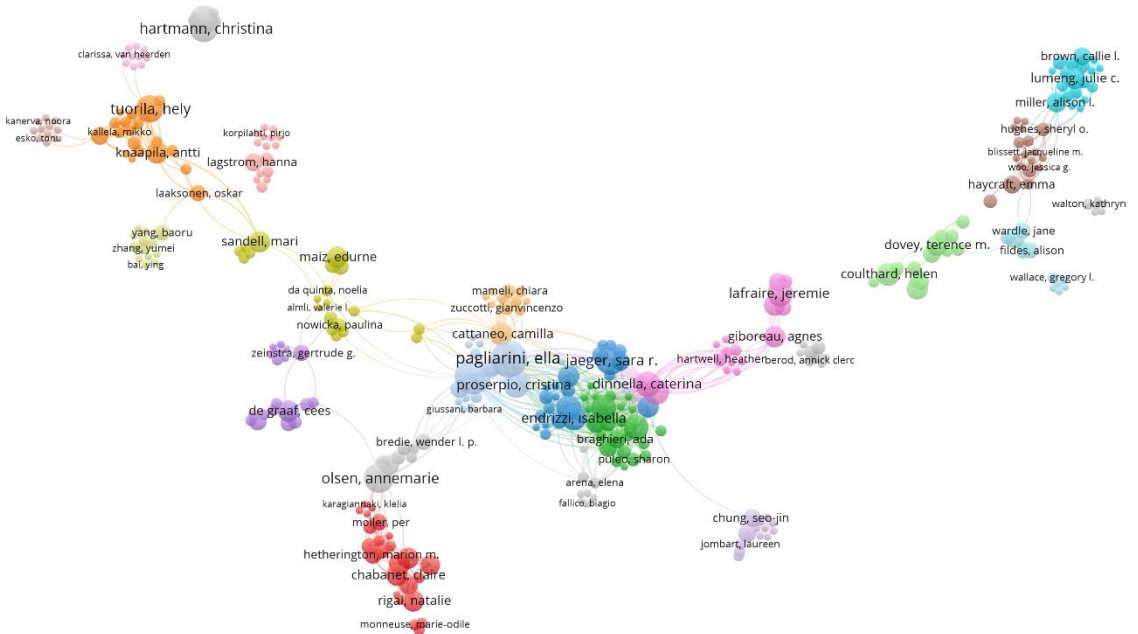
bazılarının birden fazla indekste taranmasından dolayı sayıların toplamı çalışmada analize dâhil edilen 1043 yayın sayısından fazladır.

**Tablo 5: Çalışmaların Tarandığı İndeksler**



Birbirleriyle en fazla iş birliği içinde olan ve en çok bağı olan araştırmacıları bulmak amacıyla ortak yazarlık analizi yapılmıştır. Bu bağlamda en az bir atıf ve en az bir yayın yapma kriterine bağlı kalarak bir ağ haritası dizayn edilmiştir. Araştırmacıların birbirleriyle en fazla bağ bulunan adlar arasında gerçekleştirilen analize göre tek bir kümede birleşen 335 isim görülmektedir. 1451 atıfıla Michael Siegrist, 1276 atıfıla Christina Hartmann ve 979 atıfıla Hely Tuorila en fazla kendisine atıfta bulunulan yazar olarak tespit edilmesine rağmen en fazla iş birliği içinde olan ve en çok bağı olan araştırmacılar arasında değillerdir.

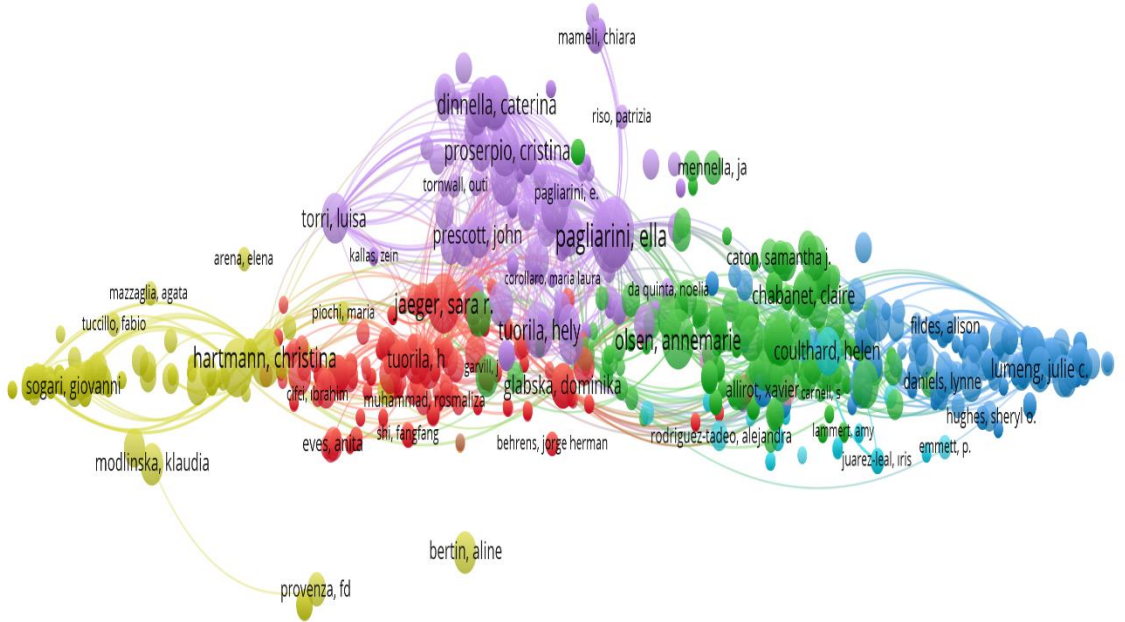
**Şekil 2. Ortak Yazar Analizi (Co-authorship of Authors)**



Çalışma kapsamında gerçekleştirilen bir diğer analiz, referans veya yazarların belirlenmesi amacıyla kullanılan ortak atıf analizidir. Bu bağlamda en az bir atıf ve en az bir yayın yapma kistasına bağlı kalarak yazar atıf analizi kapsamında bir ağ haritası dizayn edilmiştir. Birbiri ile ilintili olduğu anlaşılan 1034 birim nezdinde gerçekleştirilen analizde toplamda 9 küme, 65361 bağlantı ve toplam bağlantı gücü 94883 olarak bulunmuştur. En çok atıfta bulunulan araştırmacılar 1451 atıf ile Michael Siegrist, 1276 atıf ile Christina Hartmann ve 979 atıf ile H. Tuorila olmuştur. Adı geçen üç araştırmacı, totaldeki bağlantı gücü bağlamında da ilk üç yazar içindedir.

Şekil 3'deki görsel atıf ağı haritası dokümanlar arasında ilişkiyi sergilemek maksadıyla oluşturulmuştur. Şekle bakıldığında büyüklü küçüklü toplar şeklinde sıralanmıştır. Bu toplar birbiriyle çizgilerle bağlanmış ve topların üzerinde isimler yazılı büyük bir ağ yapısı haritalanmıştır. Bu çizgilerin büyüklük ya da küçüklük durumu aslında yazar doküman ilişkisini gösterir. Çizgi büyükse konu ile ilintili yazarın çalışmalarında isminin daha sık kullanıldığı anlaşılır. Çizgi küçükse de tam tersi durum söz konusudur. Özellikle kırmızı, mor ve yeşil çizgi içerisindeki düğümlerin büyüklükleri, yoğunlukları ve aralarındaki yakınlıkla kendi aralarında sıklıkla ilişkide olduğunu ve yüksek bağlantı kuvvetlerini göstermektedir. Eğer ki iki yazarın beraber çalışma oranı fazla ise şekilde iki top arasındaki çizgi de kalın olmaktadır.

**Şekil 3:** Yazarların Atıf Analizi (Citation of authors)

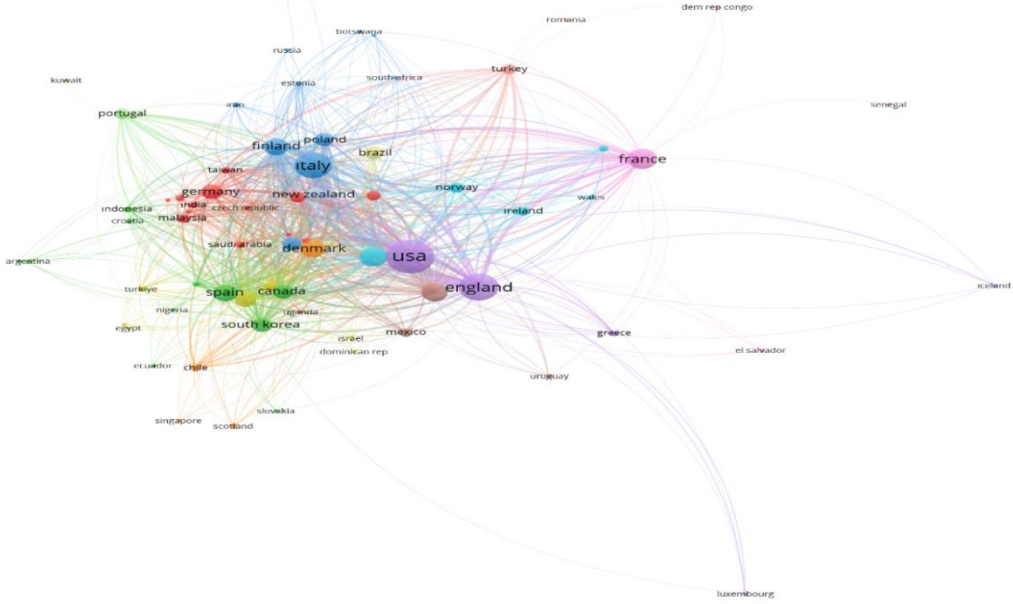


Ülkelerin sahip olduğu gıda neofobisi üzerine yapılan yayınların aldığı atıf sayılarını görmek üzere ülke atıf analizi yapılmıştır. Bu bağlamda en az bir atıf ve en az bir yayın yapma kistasına bağlı kalarak ülke atıf analizi kapsamında bir ağ haritası dizayn edilmiştir. Birbiri ile ilintili olduğu anlaşılan 70 birim nezdinde gerçekleştirilen analizde toplamda 13 küme, 900 bağlantı ve toplam bağlantı gücü 13020 olarak bulunmuştur. 9017 atıfla ABD en çok atıf alan ülke olarak başı çekmektedir. Ardından 6725 atıfla İngiltere gelmektedir, üçüncü olarak da 3921 atıfla İtalya yer almaktadır. Sıralanan bu devletler bağ gücü olarak ilk başta gelmektedir. Ayrıca bu devletlerin eser



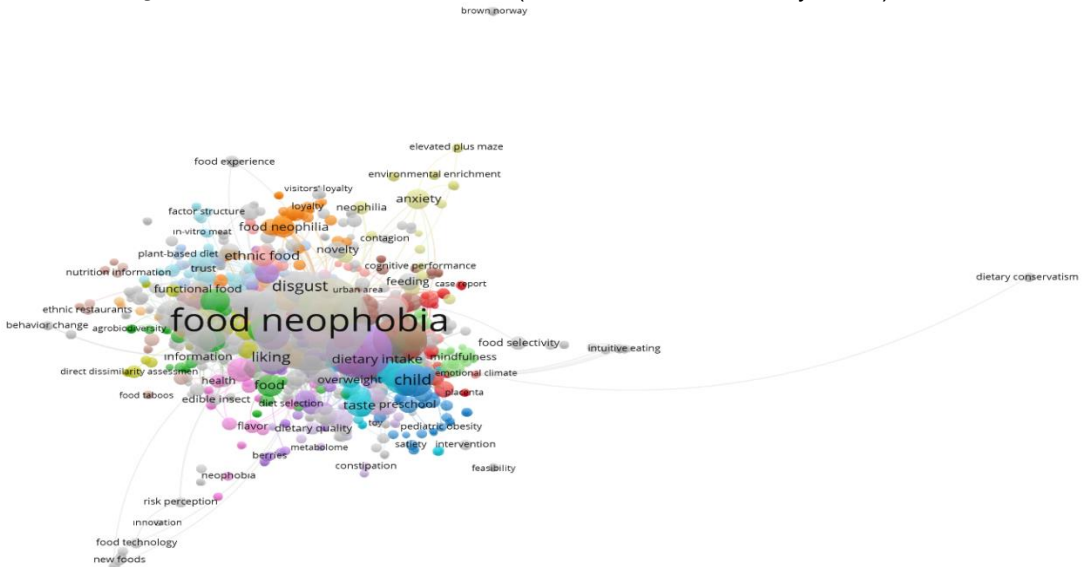
sayılarına bakıldığında sıralama değişmemektedir. Sırasıyla 227 yayınlı ABD birinci, 142 yayınlı İngiltere ikinci, 132 yayınlı İtalya üçüncüdür.

**Şekil 4:** Ülkelerin Atıf Analizi (Citation of Countries)



Gıda neofobisi ile ilgili yapılan çalışmalarda en çok tekrarlanan anahtar kelimeler incelendiğinde 351 tekrarla food neophobia (yeni yiyecek deneme korkusu), 98 tekrar ile children (çocuklar), 91 tekrar ile neophobia (yeni bir şeyi deneme korkusu), 64 tekrar ile picky eating (seçici yeme) ve 46 tekrar ile entomophagi (böcek yeme alışkanlığı) gibi kelimeler ön planda durmaktadır. Food neophobia, children ve neophobia aralarındaki bağın en fazla olduğu kelimeler olarak tespit edilmiştir. Birbiri arasında anlamlı ilişki olan ve minimum 3 kere gözlemlenen 986 birimle gerçekleştirilen analiz sonucunda toplamda 6171 bağlantı, 38 küme ve 7446 toplamdaki bağ kuvveti saptanmıştır.

**Şekil 5:** Anahtar Kelime Analizi (Co-occurrence of All Keywords)



## 5. Sonuç ve Öneri

Yapılan bu çalışmada gıda neofobisi kavramıyla ilintili geçmişten günümüze yapılan araştırmaların haritası çıkarıp, evriminin ne yönde gittiği saptamak araştırma hedefi olmuştur. Bu hedef doğrultusunda, WoS platformunda tarama gerçekleştirilmiştir. Gerekli kurallar çerçevesinde tarama sonucunda 1043 adet yayın olduğu tespit edilmiştir. Bu yayınlara ait veriler Web of Science platformundan indirilmiştir. İndirilen veriler VOSviewer programı sayesinde analiz edilmiştir. Bulgulara göre gıda neofobisi anahtar kelimesi yapılan ilk yayın 1985 yılında yayınlanmıştır. Yayınların yıllar itibarıyla dalgalanmalar gösterdiği tespit edilmiştir, ancak atıf sayısı (2022 ve 2023 yılı hariç) sürekli olarak artmıştır. Bu alandaki çalışmaların (146) ve atıfların (5904) en fazla olduğu 2022 yılıdır.

Gıda neofobisi; kişilerin yiyecekleri seçmesine sebep olan ve bundan ötürü de yapı taşı denilen gereksinimlerden biri olan beslenme duygusunu etkisinde bırakan önemli bir katedir. Bu durumdan mütevellit; gıda neofobisinin hem teoride hem de pratik olarak ele alınıp araştırılması gerektiği düşünülmektedir. Bu bağlamda gıda neofobisi konusu önem arz etmektedir. Ayrıca güncelliğini koruyan gıda neofobisi konusu hakkında olağan yazını derleyip tartışmak, süregelen gelişmeleri daha iyi kavramak ve gelecekte yapılması planlanan araştırmalar için öneri geliştirmek açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda yapılan literatür çalışmasında gıda neofobisi konusunun bibliyometrik yöntemle alakalı herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma gerek ulusal gerekse uluslararası yazında gıda neofobisi ile ilgili çalışmaların ağ analizi ile kapsamlı bir şekilde incelenmesi ve görsel olarak haritalandırılması bağlamında ilk girişim olması nedeniyle literatüre katkısı önemlidir.

Çalışmanın yayınlandığı dergiler göz önüne alındığında 92 farklı derginin olması gıda neofobisi kavramının oldukça popüler bir konu olduğunu ve editörler tarafından rağbet gördüğünü gözler önüne sermektedir. Bu araştırma kapsamında ön plana çıkan çalışmalar; Pliner ve Hobden (1992), Dovey, vd., (2008), Skinner, vd., (2002), Verbeke (2015), Chen (2007), Cooke, vd., (2004), Kim, vd., (2009), Birch vd., (1987), Hoek, (2011), ve Tuorila, vd., (2001) tarafından gerçekleştirilen yayınlardır. Bu konuda ileriye dönük çalışma gerçekleştirecek olan araştırmalara bu çalışmaları incelemeleri önerilebilir.

Ülkelerin atıf durumları incelendiğinde, ABD'nin 227 çalışma ve 9017 atıfla gıda neofobisi alanında liderliği göze çarpmaktadır. İstatiksel olarak bakıldığında ABD atıflar bazında takriben %20'sini elinde bulunduran ülkedir. Türkiye ise bu istatistiki ortamda atıflar bazında maalesef sondadır. Elde edilen bu bilgi kapsamında Türkiye'nin gıda neofobisi konusunda WoS bağlamında dizinlenmiş atıf indeksli çalışmalarda kayda değer bir şekilde, bir başka tabirle yok denecek kadar az atıflarının olduğu kanıtlanmaktadır.

Yapılan çalışmanın kısıtları bağlamında konuşulacak olursa sadece Web of Science veri tabanında tarama gerçekleştirilmesi, Türkiye'de olan YÖK Tez Merkezi, Ulakbim ve TÜBİTAK'tan yararlanılmaması, ayrıca Pubmed ve Scopus gibi uluslararası alanda kaliteli veri tabanlarının kaynaklarını dışlanma olarak işleme alınmaması yapılan araştırmanın en ezvel sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

## 6. Kaynakça

Alley, T. R. ve Potter, K. A. (2011). *Food Neophobia And Sensation Seeking*, Ed: Preedy, V. R., Watson, C. ve Martin, C. R. İçinde: *Handbook Behavior: Food And Nutrition*. 707-724.

- Barrena R, ve Sanchez M. (2013), "Neophobia, Personal Consumer Values and Novel Food Acceptance", *Food Quality And Preference*. 27, ss. 72-84.
- Birch, L. L., Mcphee, L., Shoba, B. C., Pirok, E. ve Steinberg, L. (1987). "What Kind of Exposure Reduces Children's Food Neophobia? Looking Vs. Tasting", *Appetite*, 9 (3), ss.171-178.
- Bozkurt, Ö. (2015), "Sosyal Hizmet İşletmelerinde Yenilik Yönetimi" *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi* 6 (15), ss. 89-106
- Brazier, Y. (2017), *Phobias: Symptoms, Types, Causes, And Treatment*, Medical News Today. <https://www.medicalnewstoday.com/articles/249347>
- Brown, C. L., Schaaf, E.B.V., Cohen, G.M., Irby, M.B. ve Keton, J.A. (2016), "Association of Picky Eating and Food Neophobia With Weight: A Systematic Review", *Childhood Obesity*.12(4): ss. 247-262.
- Chen, M. F. (2007), "Consumer Attitudes and Purchase Intentions in Relation to Organic Foods in Taiwan: Moderating Effects of Food-Related Personality Traits", *Food Quality And Preference*, 18(7), ss. 1008-1021.
- Cifci, I., Öğretmenoglu, M., Sengel, T., Demirciftci, T. ve Kandemir Altunel, G. (2022), "Effects Of Tourists' Street Food Experience and Food Neophobia On Their Post-Travel Behaviors: The Roles of Destination Image And Corona-Phobia", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, ss. 1-28.
- Çuhadar, Y. (2021), "İznik'i Ziyaret Eden Turistlerin Kültürel Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma", *Uygulamalı Sosyal Bilimler ve Güzel Sanatlar Dergisi*. 3 (5): ss. 38-53.
- Dirik, D., Eryılmaz, İ. ve Erhan, T. (2023), "Post-Truth Kavramı Üzerine Yapılan Çalışmaların Vosviewer ile Bibliyometrik Analizi", *Sosyal Mucit Academic Review*, 4 (2), ss. 164-188.
- Edwards, J. S. A., Hartwell, H. L. ve Brown, L. (2010), "Changes in Food Neophobia and Dietary Habits of International Students" *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 23 (3), ss. 301-311.
- Fahimnia, B., Sarkis, J. ve Davarzani, H. (2015), "Green Supply Chain Management: A Review and Bibliometric Analysis" *International Journal of Production Economics*, 162, ss. 101-114.
- Flight, I., Leppard, P. ve Cox, D. N., (2003), "Food Neophonia and Associations With Cultural Diversity and Socio Economic Status Amongst Rural and Urban Australian Adolescents". *Appetite*, 41, ss. 51-59.
- Galloway, A. T., Lee, Y. ve Birch, L. L. (2003), "Predictors and Consequences of Food Neophobia and Pickiness in Young Girls", *Journal of The American Dietetic Association*, 103 (6), ss. 692-698.
- Giordano, S., Clodoveo, M. L., De Gennaro, B. ve Corbo, F. (2018). "Factors Determining Neophobia and Neophilia With Regard to New Technologies Applied to The Food Sector: A Systematic Review" *International Journal Of Gastronomy And Food Science*, 11, ss. 1-19.
- Goodman, D., ve Deis, L. (2005), "Web of Science (2004 Version) and Scopus", *Thecharleston Advisor*, 6 (3), ss. 5-21.
- Henriques, A. S., Silva, C. K. ve Herbert, L. M. (2009), "Consumer Segmentation Based on Food Neophobia and Its Application to Product Development", *Food Quality And Preference*, 20, ss. 83-91.
- Jacso, P. (2005), "As We May Search-Comparison Ofmajor Features of The Web Ofscience, Scopus, and Google Scholar Citation-Based and Citation-Enhanced Databases" *Current Science*, 89 (9), ss. 1537-1547.
- Jiang, Y., Ritchie, B. W. ve Benckendorff, P. (2019), "Bibliometric Visualisation: An Application in Tourism Crisis And Disaster Management Research", *Current Issues in Tourism*, 22(16), ss. 1925-1957.

- Kaplan, A. (2018). *Gastronomi Turistlerinin Gıda Seçiminde Neofobi- Neofili Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Aydın.
- Karagoz, B. ve Seref, I. (2019), "Yunus Emre ile İlgili Araştırmaların Bibliyometrik Analizi", *Akdeniz Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 13(27), ss. 123-141.
- Karasözen, B., Bayram, Ö. ve Zan, B. U. (2011), "WoS ve Scopus Veri Tabanlarının Karşılaştırması" *Türk Kütüphaneciliği*, 25(2), ss. 238-260.
- Knaapila, A., Tuorilla, H., Silventoinen, K., Keskitalo, K., Kallela, M., Wessman, W., Peltonen, L., Cherkas, L. F., Spector, T. D. Ve Perola, M. (2007), "Food Neophobia Shows Heritable Variation in Humans" *Physiology ve Behavior*, 91, ss. 573-578.
- Köseoğlu, M. A., Okumuş, F., Putra, E. D., Yıldız, M., Ve Doğan, I. C. (2019), "Conceptual Structure of Lodging-Context Studies: 1990-2016", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43 (4), ss. 573-594.
- Lapa, T. Y. ve Köse. E. (2021), "Geçmişten Günümüze Serbest Zaman Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi: Journal of Leisure Research Örneği", *Spor Bilimleri Dergisi*, 32 (1), ss. 38-52
- Lobos, P. ve Januszewicz, A. (2019), "Food neophobia in children", *Pediatric Endocrinology Diabetes and Metabolism*, 25 (3), ss. 150-154.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. (2017), "The Effects of Food-Related Personality Traits on Tourist Food Consumption Motivations" *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22 (1), ss. 1-20.
- Mcburney, M. K. ve Novak, P. L. (2002), "What is Bibliometrics and Why Should You Care?", *In Professional Communication Conference, IPCC Proceedings*. IEEE International, ss. 108-114.
- Muhammad, R., İbrahim, M.A., Ahmad, R. ve Hanan, F. (2016), "Psychological Factors On Food Neophobia Among The Young Culinarian in Malaysia: Novel Food Preferences", *Procadia-Social And Behavioral Scinces*, 222: ss. 358-366.
- Pliner, P., Eng, A. ve Krishnan, K. (1995), "The Effects of Fear And Hunger on Food Neophobia in Humans", *Appetite*, 25, ss.77-87.
- Pliner, P. ve Hobden, K. (1992), "Development of a Scale To Measure The Trait of Food Neophobia in Humans", *Appetite*, 19, ss. 105-120.
- Pliner P, ve Salvy S. (2006), "Food Neophobia in Humans", *Frontiers in Nutritional Science*. (3):75.
- Pritchard, A. (1969), "Statistical Bibliography or Bibliometrics?" *Journal of Documentation*, 25 (4), ss. 348-349.
- Raudenbush, B. ve Capiola A. (2012), "Physiological Responses of Food Neophobics and Food Neophilics to Food and Non-Food Stimuli" *Appetite*. 58 (3): ss. 1106-1108.
- Rozin, P. ve Fallon, A. (1980), "The Psychological Categorization of Foods and Non-Foods: A Preliminary Taxonomy Of Food Rejections" *Appetite*, 1(3), ss. 193-201.
- Schnettler, B., Crisostomo, G., Sepulveda, J., Mora, M., Lobos, G., Miranda, H. ve Grunert, K. G. (2013). "Food Neophobia, Nanotechnology and Satisfaction With Life", *Appetite*, 69, ss. 71-79.
- Sengupta, I. N. (1992), "Bibliometrics, Informetrics, Scientometrics and Librametrics: An Overview". *Libri* 42 (2): ss. 75-98.
- Stoica, M. ve Alexe, P. (2016), "Factors Influencing Food Neophobia. A Brief Review. Journal Of Research On Trade", *Management and Economic Development*, (2), ss. 35-41.
- Tabak, A, Barbak, A. ve Öztürk, T. (2016). "Kamu Politikası Disiplininin Kavramsal Gelişimini Bibliyometri Kullanarak Anlamak Mümkün Mü? 1980-2014 Döneminin

- Bilimsel Haritalama Analizi”, *Lefke Avrupa Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (2), ss. 117-143.
- Thompson, D. F. (2018), “Bibliometric Analysis Of Pharmacology Publications in The United States: A State-Level Evaluation”, *Journal Of Scientometric Research*, 7 (3), ss. 167-172.
- Thomson Reuters. (2011), “Web of Science SM”, *Thomson Reuters Quick Reference Guide*, ss. 1-8.
- Uyar, A., Kılıç, M., ve Köseoğlu, M. A. (2020), “Exploring The Conceptual Structure Of The Auditing Discipline Through Co-Word Analysis: An International Perspective” *International Journal of Auditing*, 24 (1), ss. 53-72.
- Üsdiken, B., & Pasadeos, Y. (1993). Türkiye’de Örgütler ve Yönetim Yazını. *Amme İdaresi Dergisi*, 26(2), ss. 73-93
- Yersüren, S., ve Özel, Ç. H. (2020), “Boş Zaman ve Rekreasyon Konulu Tezler Üzerine Bibliyometrik Bir Çalışma” *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), ss. 1139-1159.
- Zhang, X., Chen, H., Wang, W., ve Ordonez De Pablos, P. (2016), “What is The Role of IT in Innovation? A Bibliometric Analysis Of Research Development in IT Innovation”, *Behaviour & Information Technology*, 35(12), ss. 1130-1143.
- Zupic, I. ve Cater, T. (2015). Bibliometric Methods in Management and Organization. *Organizational Research Methods*, 18 (3), ss. 429-472.
- Wadolowska, L., Zielinska, E. B. ve Czarnocinska, J. (2008), “Food Choice Models and Their Relation With Food Preferences and Eating Frequency in The Polish Population: POFPRES Study”, *Food Policy*, 33 (2), ss. 122-134.
- Web of Science, (WoS), (Ağustos 2023). Why web of science data?, <https://clarivate.com/products/scientific-and-academic-research/research-discovery-and-workflow-solutions/webofscience-platform/> (erişim tarihi: 22.08.2022).


<b>Hakem Değerlendirmesi:</b> Dış bağımsız.	<b>Bilgilendirilmiş Onam Formu:</b> Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
<b>Teşekkür:</b> Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederim.	<b>Araştırmacıların Katkı Oranı:</b> Yusuf Çuhadar çalışmanın %100’üne katkı sağlamıştır.
<b>Destek Bilgisi:</b> Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	<b>Etik Kurul Onayı:</b> Etik Kurulunda izin alınmasına gerek olmayan bir çalışmadır.
<b>Çıkar Çatışması:</b> Çalışma tek yazarlıdır.	

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/  
Journal of Travel and Hospitality Business  
Cilt/Vol:21(1),Yıl/ Year:.,2024 ss/pp,133-148  
Gönderim Tarihi/ Received: 14.06.2023  
Kabul Tarihi /Accepted: 15.01.2024  
DOI: 10.24010/soid.1314639

Araştırma Makalesi/ Research Article

## Z Kuşağı Tüketicilerin Kişilik Özellikleri ile Turistik Ürün Tercihi Arasındaki İlişkide Seyahat Motivasyonlarının Etkisi: Denizli Örneği\*

The Effect of Travel Motivations on the Relationship Between Personality Characteristics and Touristic Product Preference of Generation Z Consumers: The Case of Denizli

**Öğr. Gör. Dr. Mehmet YALÇIN**   
Pamukkale Üniversitesi  
Denizli Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu,  
Denizli, Türkiye  
E-posta: mehmetyalcin@pau.edu.tr

**Prof. Dr. Sebahattin KARAMAN**   
Balıkesir Üniversitesi,  
Turizm Fakültesi  
Balıkesir, Türkiye  
E-posta: skaraman@balikesir.edu.tr

### Öz

Çalışmanın amacı, geleceğin en önemli gezgin demografisi olarak görülen Z kuşağının seyahat nedenleri ile kişilik özelliklerinin belirlenerek, kişilik özellikleri ile turistik ürün tercihi ilişkisinde seyahat motivasyonlarının aracılık rolünün tespit edilmesidir. Araştırmada 18-22 yaş aralığında Denizli ilinde öğrenim gören 577 bireyden anket uygulaması ile veri toplanmıştır. Toplanan veriler açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizine tabi tutularak değişkenlerin durumu aracılık analizi ile test edilmiştir. Analiz sonucunda araştırma kapsamında yer alan Z kuşağı bireylerinin en önemli seyahat motivasyonlarının arkadaşları ile iyi vakit geçirmek ve zihinsel olarak rahatlamak; en düşük seyahat motivasyonunun ise yeteneklerini göstermek olduğu görülmektedir. Ayrıca Z kuşağı bireylerinin çoğunlukla dışadönük, tutarlı ve duygusal dengesiz kişilik tiplerine sahip olduğu da tespit edilmiştir. Seyahat motivasyonlarının kişilik özellikleri ile turistik ürün tercihi arasındaki ilişkide ise seyahat motivasyonlarının tam aracılık rolü saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Seyahat motivasyonu, kişilik özellikleri, z kuşağı, aracılık rolü

### Abstract

The aim of the study is to determine the travel reasons and personality traits of Generation Z individuals, who are seen as the most important traveler profile of the future, and to determine the mediating role of travel motivation in the relationship between personality traits and touristic product preference. Within the scope of the study, data was obtained by survey technique from 577 persons ranging in age from 18 to 22 and studying in Denizli. The collected data were subjected to explanatory and confirmatory factor analysis, and the status of the variables was tested with mediation analysis. According to the findings, the most important travel reasons of Gen Z individuals are "having a good time with friends" and "being mentally relaxed," while the least important travel motivation is "show off skills". Furthermore, it has been established that Gen Z people are mostly extroverted, consistent, and emotionally unstable. In the relationship between personality traits and tourist product preference, travel motivation plays a full mediating role. In light of the findings, various recommendations were presented to researchers and practitioners.

**Key Words:** Travel motivation, personality traits, generation z, mediation role

\*Bu çalışma, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında gerçekleştirilmiş doktora tezinden üretilmiştir.

## Extended Summary

### Purpose

The study aims to determine the mediating role of travel motivations in the relationship between personality traits and touristic product preference by determining the travel motivations and personality traits of Gen Z individuals, who are considered the potential traveler profile of the future.

### Background

Touristic products have varied dynamics and are created by combining several intangible and tangible components (Kotler and Keller, 2012). Touristic products might be natural or artificial, and they can also be provided as a service (Kalpaklıoğlu, 2015). Understanding the consumer in this complicated structure requires identifying the travel motivation and personality traits indications that point the consumer to the touristic product. It is widely acknowledged that Gen Z individuals have similar and different travel motives to earlier generations (Çöp et al., 2020), as well as similarities and differences in touristic product preferences based on these motivations (Tavares et al., 2018). There is also a strong link between Gen Z personality traits and tourist product preferences (Zumtick, 2007). This assumption can be supported by the fact that personality traits are particularly good predictors of travel destination preferences (Kahle et al., 2005). However, it may be noted that the personality traits of tourists do not affect the availability of the tourism product (Sagovnovic and Kovacic, 2022). Determining the travel motivations, personality traits, and relationships between these variables in terms of touristic product preferences of Gen Z individuals, who have become the main target of tourism and are also categorized as digital tourists, is intended to collect the necessary information for tourism businesses, practitioners, and marketing and product development studies regarding Gen Z. This is expected to contribute to the literature for researchers and practitioners.

### Method

In the analysis of data generated from the quantitative research approach, the relational scanning model was applied. The research model establishes correlations between variables such as personality traits, travel reasons, and tourist product preferences. Participants in the study range in age from 18 to 22 years old and studying in Denizli. To assess the research hypotheses, the scales were tested with exploratory factor analysis (EFA) and confirmatory factor analysis (CFA). In order to classify the participant profile and explain the current situation, frequency analysis is also utilized. In the research model, effect tests between variables and simple linear regression analyses were applied for the mediation role.

### Findings

According to the findings, the most important travel reasons of Gen Z individuals are "having a good time with friends" and "being mentally relaxed," while the least important travel motivation is "show off skills". Furthermore, it has been established that Gen Z people are mostly extroverted, consistent, and emotionally unstable. Although it is seen that the hypotheses proposed within the scope of the research are supported, the travel motivation scale makes the meaningful relationship between the personality traits of Gen Z individuals and touristic product preference meaningless. In other words, the most significant finding of the study was the full mediating effect of

travel motivations in the association between personality traits and touristic product preference.

## Result

According to the results of the research, it is seen that trips made for the purpose of relaxation come to the fore in the travel preferences of Gen Z individuals. This result is parallel to the participants' perceptions of their preferences for touristic products. In addition, the Gen Z individuals can be regarded as extroverted, easy to communicate with, social, friendly, and emotionally unstable, apart from being defensive, having difficulty making decisions, being easily excited, anxious, and experiencing mood disorders. Moreover, it is seen that they consist of individuals who do not change their behavioral tendencies frequently and are consistent with their past personality traits for a long time. Personality traits of Gen Z individuals influence their desire to travel and touristic products preference. Furthermore, travel motivation exhibits a full mediation effect, turning the positive and significant influence of personality factors on touristic product preference meaningless. As a consequence, it is seen that travel motivations come to the fore rather than personality traits in the touristic product preferences of Gen Z individuals.

## 1. Giriş

Seyahat acentaları, konaklama tesisleri ve ulaştırma işletmeleri gibi turistik ürünü oluşturan önemli unsurlar, teknolojik gelişmeler ışığında otomasyon kullanımından tasarım değişikliklerine kadar teknoloji ile uyum içerisinde rekabet etmektedirler (Öğüt, Güleş ve Çetinkaya, 2003; Kircova, 2005). Bu rekabet ortamında Z kuşağı bireyleri, teknolojiden en çok etkilenen, teknolojiyi yaşam tarzı olarak gören ilk kuşak olarak ön plana çıkmaktadır. Bu kuşağın teknolojinin getirdiği imkanlara, iletişim olanaklarına, internete ve sosyal medyaya önceki kuşaklara göre çok daha fazla erişimi olduğu için önceki kuşaklardan farklı düşünüp hareket edebildikleri görülmektedir (Keleş, 2011; Batur ve Uygun, 2012; Sladek ve Grabinger, 2016; Seemiller ve Grace, 2019). Ayrıca bu kuşağın önceki nesillere göre daha geniş ürün ve hizmet yelpazesine erişim imkânına sahip oldukları düşünüldüğünde yenilik ve farklılık konusunda sürekli bir beklenti içerisinde oldukları görülmektedir (Wood, 2013).

Z kuşağının beklentileri doğrultusundaki davranışları ve turistik ürünün dinamik yapısı bir araya geldiğinde ortaya karmaşık bir yapı çıkmaktadır. Bu karmaşık yapı içerisinde tüketiciyi turistik ürüne yönelten en önemli uyarının hangi seyahat motivasyonu ile tüketici davranışının hangi kişilik özelliğine dayanarak alındığının bilinmesi tüketiciyi anlamak açısından oldukça önemlidir. Özellikle turist davranışlarının açıklanmasına yardımcı olabilecek en önemli değişkenlerden biri motivasyon olarak belirtilmektedir (Özgen, 2000). Benzer bir şekilde kişilik özelliklerinin de turist davranışındaki rolünü anlamak, kişiselleştirilmiş turizm teklifleri ve etkili destinasyon pazarlaması oluşturmak için oldukça önemli olarak görülmektedir. Çünkü turistin isteğinin tam olarak farkına varılması, ona has hizmet anlayışı ile müşteri memnuniyetini üst düzeye çıkarabilmektedir. Dolayısıyla seyahat kararlarına ve tüketim davranışlarına neden olan motivasyon faktörlerini anlamak, turizm sektörü için hayati bir öneme sahiptir (Bansal ve Eiselt, 2004). Turizm işletmeleri başta olmak üzere turistik ürünü oluşturan soyut ve somut birçok dinamik bileşen de teknolojik gelişmeler doğrultusunda şekillenen farklı tüketici istek ve beklentilerine uyum sağlamaya çalışmaktadır. Bu kapsamda, Z kuşağına ait seyahat motivasyonlarının, kişilik özelliklerinin ve turistik ürün ile olan ilişkilerinin bilinmesi, turistik ürün üreticilerinin



geleceğin turist profilini (Çöp, İbiş ve Kızıldemir, 2020) daha iyi kavramasına ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmesine olanak sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırmada, 18-22 yaş arası Z kuşağı bireylerinden toplanan veriler ile seyahat motivasyonlarının, kişilik özelliklerinin tespit edilmesi ve bu değişkenlerin turistik ürün tercihinin belirlenerek seyahat motivasyonunun bu ilişki içindeki aracılık rolünün tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Vallerand ve Blanchard (1998: 15) motivasyonu; bir davranışın başlamasına, yönüne, yoğunluğuna ve sürekliliğine yol açan iç ve dış güçleri tanımlamak için kullanılan varsayımsal bir yapı olarak tanımlamıştır. Robbins ve Judge (2012) ise, motivasyonu bir hedefe ulaşmak için gerekli olan çabalar, amaç için hareket edilen yön ve gösterilen gayreti koruyabilme süresi olarak ifade etmiştir. 21. yüzyıl içerisinde yaşayan ve çoklu dış uyaranlarla karşılaşan tüketiciler, bir ihtiyacın karşılanmasında birbirine çok benzeyen ürünler içerisinde karar vermesi zor ve karmaşık süreçle karşı karşıya kalmaktadır. İşte bu durumda birey, isteğini yerine getirmeye çalıştığı anda, bu motive olunmuş bir eylem haline gelmektedir (Kasim ve diğ., 2013: 189). Bu eylem insanların seyahat etmesi olarak düşünüldüğünde, seyahat eden turistler için karar verme sürecinde seyahat motivasyonu oldukça önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Uysal, Li ve Sirakaya-Turk, 2008: 413). Birçok turizm tanımı da incelendiğinde içerisinde iki önemli olgunun süreklilik arz ettiği görülmektedir. Bunlardan ilki seyahat, diğeri de geçici konaklama faaliyetleridir. Bireyin seyahat davranışlarını ve hedef seçimini neyin motive ettiğini anlamak, seyahat kararlarını etkileyen unsurları ve gelecekteki seyahat modellerini tahmin edebilmeyi öngörmektedir. Bilinen bu öngörü de bireyleri seyahat etmeye çekmekte en iyi stratejileri geliştirmek için hayati önem taşımaktadır (Mlozi ve Pesamaa, 2013). Bu bağlamda seyahat motivasyonunu turistleri seyahat etmeleri için harekete geçiren, seyahatleri için alternatifler içerisinde tercih yapmaya yöneltten güdülerin toplamı olarak tanımlamak mümkündür (Crompton, 1979).

Kişilik kavramı da farklı disiplinlerin kendi bakış açılarıyla üzerinde oldukça fazla çalışma yapılan kavramlardan biridir. Gordon Allport'un 1937 yılında yapmış olduğu yazın taramasında 50 civarında farklı tanıma ulaşması bunu destekler niteliktedir (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2012: 2). Allport (1961: 28) kişiliği, bireylerin eşsiz olan davranış ve düşüncelerini belirleyen bireyin içindeki zihinsel ve sinirsel (fiziki) bütünlüğün etkileşimi olan dinamik bir yapı olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla kişiliğin düşünceler, anılar ve rüyalar gibi gözlemlenemeyen yönleri ile açık eylemler gibi gözlemlenen, bilinçsizce sergilenen yönlerinin dışında bilinçli ve farkında olunan yönleri de bulunmaktadır (Ewen, 2014). İnsanın birçok yönünü ele almasından dolayı kişilik kuramcılarının bu kavramı, farklı tanımlamalar ve boyutlarıyla inceledikleri görülmektedir. Bu kapsamda kişilik özellikleri çalışmalarında genel olarak kişiliğin "*Dışadönüklük, içe dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal dengeli, duygusal dengesiz, açıklık, tutarlılık ve tutarsızlık*" olarak sınıflandırıldığı görülmektedir (Goldberg, 1990, McCrae ve John, 1992, Paunonen ve Ashton, 2001, Allik ve McCrae, 2002, Castelo-Branco ve diğ., 2008).

Turistik ürün; turistlerin seyahat ve geçici konaklaması sırasında ortaya çıkan ihtiyaçlarını karşılayabilecek mal, hizmet ya da mal ve hizmetin karışımı sonucu ortaya çıkan bir bütün olarak tanımlanmaktadır (Olalı, 1990: 139). Turistlerin ihtiyaçlarını karşılayan bu mal ve hizmetler tekil hizmetler olabileceği gibi birleştirilmiş hizmetler de olabilmektedir (Hacıoğlu, 2016: 39). Turistik üründe yer alan soyut unsurlar hizmetler, deneyimler ve fikirler olarak (Kotler ve Keller, 2012: 5), somut unsurlar da turizm süreci içerisinde yer alan bütün fiziksel ürün ve öğeler olarak nitelendirilmektedir. Usta (2016:

117) turistik ürünü oluşturan üç bileşeni; “doğal kaynaklar, sosyokültürel kaynaklar ve teknik olanaklar” başlıkları ile incelemektedir. Kozak ve diğ. (2013: 41) ve Bozkurt ve Şahin (2015: 152) ise doğal, sosyo-kültürel, ekonomik ve psikolojik “cazibe unsurları/çekicilik”, turistik bölgeye olan “ulaşılabilirlik”, özel ve kamu kuruluşlarına ait “turizm işletmeleri”, kültür, spor, festival gibi “etkinlikler” ve destinasyonun “marka imajı/imaj” turistik ürünün temel unsurları olarak görmektedirler. Kızılırmak (2006: 182), turistik ürünün oluşabilmesi açısından ülkenin, bölgenin veya yörenin sahip olması gereken üç temel özelliği “ulaşılabilirlik, turizm işletmelerinin varlığı ve çekicilik” şeklinde açıklamakla birlikte, çekicilik bileşeni içerisinde spor etkinlikleri, kültürel olaylar, fuarlar, sergiler, ulusal ve uluslararası düzenlenen yerel etkinliklerin öneminin, diğer çekici unsurlar kadar önemli olduğu belirtmektedir.

Z kuşağı bireyleri, dijital teknoloji ortamında büyüyen ve mükemmel görsel duyuya sahip olan dijital yerliler olarak nitelendirilmektedir (Tolstikova ve diğ., 2020). Aynı zamanda toplumsal gelenekleri ve önyargıları reddeden ve yaratıcılık yoluyla kendilerini farklılaştırmaya çalışan sosyal aktivistler olarak da bilinmektedirler (Park ve Park, 2021). Bu kuşak daha çok özgürlüğe, kişiselleştirmeye, bilgi kontrolüne, dürüstlüğe, iş birliğine, eğlenceye, tatmine, hıza ve yenilik arzusuna değer vermektedirler (Shtepura, 2022). Z kuşağı bireyleri çeşitli nedenlerden dolayı seyahat etme motivasyonuna sahiptir. Örneğin; bazı bireylerin seyahat tercihleri için motivasyon kaynağının Instagram'da kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler olduğu görülmektedir (Verma, Dhodi ve Dhodi, 2023). Manevi ve kanonik deneyimler, kaçış, tek başına yaşam, sosyal etkileşimler, doğal ve kültürel değerler, dini etkinlikler ve aktif katılım, Z Kuşağı için seyahat motivasyonlarının ana boyutları olarak tanımlanmaktadır (Stojsavljević ve diğ., 2023). Ayrıca Z kuşağının seyahatleri için sınırlı bir bütçesinin olduğu ve çoğu zaman bu sınırlamayla başa çıkmak için stratejiler geliştirmeye çalıştıkları görülmektedir. Günlük yaşamdan kaçmak onlar için önemli bir motivasyon olup, daha çok okul ve gençlik yıllarında seyahat etmeyi tercih etmektedirler. Bununla birlikte Z kuşağı bireylerinin, stresi azaltmak için tatile psikolojik olarak ihtiyaç duyduğu ve genellikle aşırı miktarda para harcamadan kendi bölgelerindeki en yakın ve en ünlü turistik yerleri seçtiği belirtilmektedir (Haratikka ve Purba, 2023).

Sarı Gök ve diğ. (2021) çalışmasında, Z kuşağı turistlerini seyahat etmeye teşvik eden motivasyon kaynaklarının “öğrenme, yeni yerler görme ve macera ve heyecan” olduğu tespit edilmiştir. Çöp ve diğ. (2020) ise seyahat motivasyonlarının kuşaklara göre farklılıklar gösterdiğini belirtmekle birlikte Z kuşağının “rahatlama, yenilik arama, keşif, doğal ve kültürel” olanakları önemsendiği görülmektedir. 2000 yılı ve sonrası olarak sınırlanan Z kuşağı bireylerin “geleceğin turist profilini” oluşturacağı ve işletmeler açısından önemli bir pazar olacağı da vurgulanmaktadır. Haddouche ve Salomone (2018) özçekimler yayınlamaya benliklerini ortaya koymaya çalışan narsist bir nesil gibi sunulan Z kuşağının turist deneyimleri sırasında büyük bir alçakgönüllülük ortaya koyduğunu, sürdürülebilir turizm kavramının da kuşak için anahtar bir kavram olarak görüldüğünü belirtmektedir. Bununla birlikte “yarının gezginleri” olarak görülen Z kuşağının sosyal ağlar ve bunların kullanımı konusunda şüpheli ve uyanık oldukları, ziyaret edilen yerler hakkında temel bilgileri edindikleri ve gidilen yerlerde rahatlatma ve eğlence arayışı içerisinde oldukları görülmektedir.

Utar ve Yazıcı (2022), Z kuşağı sınıflandırması içerisinde yer alan turizm öğrencilerinin daha çok sorumluluk sahibi kişilik tipi özelliklerini barındırdığını tespit etmiştir. Ayrıca Z kuşağı katılımcılarının fiziksel dünya ile sanal dünyada oluşturdukları kişilik tiplerinin farklı olduğu görülmektedir. Beyaz (2020), Z kuşağı bireylerinin kişilik özelliklerini incelemiştir. 2000 yılı ve sonrası doğum yılına sahip Z kuşağı bireylerinin kişilik özellikleri, dışadönük, duygusal olarak dengesiz ve tutarlı olarak tespit edilmiştir.

Sriprom ve diğ. (2019) ise araştırmasında, Z kuşağı bireylerinin altı kişilik boyutundan uyumluluğun en yüksek düzeyde, nevrozluğun ise en düşük düzeyde derecelendirildiğini ortaya koymuştur. Sagovnovic ve Kovacic (2022), turistlerin kişilik özelliklerinin turizm ürününün mevcudiyetini etkilemediğini göstermektedir. Araştırmada, kişilik özelliklerinin sorumluluk ile dışadönüklük boyutlarının seyahat motivasyonlarını kısmen olumlu etkilediği, açıklık, nevrozlu ve uyumluluk boyutlarının seyahat motivasyonunu etkilemediği görülmektedir. Çelik ve Dedeoğlu (2019) turistlerin, kişilik özelliklerinin seyahat motivasyonları üzerindeki etkisini; dışadönüklük kişilik özelliğinin bireylerin kültür ve zevk arayışına ilişkin motivasyonları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Ayrıca çalışmada, turistlerin uyumluluk ve sorumluluk kişilik boyutlarının seyahat motivasyonlarından rahatlama motivasyonu üzerinde de olumlu etkisinin olduğu görülmektedir.

Plog (2001) ise farklı kişilik özelliklerinin farklı motivasyonlara sahip olacağı iddiası ile destinasyon kalite algısında kişilik özelliklerinin ve seyahat motivasyonunun aracılık rolünü incelemiştir. Çalışmada rahatlama motivasyonunun aracı rolü üstlenmesi, uyumluluk düzeyi yüksek olan bireylerin rahatlama motivasyonu ile karar aldıklarında destinasyon kalite algısını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bununla birlikte turistlerin dışadönüklük özellikleri daha baskın hale geldikçe kültür motivasyonlarının artması ve kültür motivasyonlarının da memnuniyet düzeylerine olumlu yönde etki ettiği de görülmektedir.

### 3. Araştırma Yöntemi

Araştırmada nicel bir yöntem kullanılmakla birlikte, araştırmada elde edilen verilerin analizinde ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın modelini; kişilik özellikleri, seyahat motivasyonları ve turistik ürün tercihleri değişkenleri arasındaki ilişkiler oluşturmaktadır. Araştırmada ayrıca katılımcıların kişilik özelliklerinin ve seyahat motivasyonlarının belirlenmesi amacıyla oluşturulan betimsel incelemeye de yer verilmiştir. Kavramsal çerçevede yer alan araştırmalar kapsamında aşağıda yer alan hipotezler önerilmektedir.

**H<sub>1</sub>:** *Z kuşağı bireylerinin kişilik özelliklerinin turistik ürün tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

**H<sub>2</sub>:** *Z kuşağı bireylerinin kişilik özelliklerinin seyahat motivasyonları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

**H<sub>3</sub>:** *Z kuşağı bireylerinin seyahat motivasyonlarının turistik ürün tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

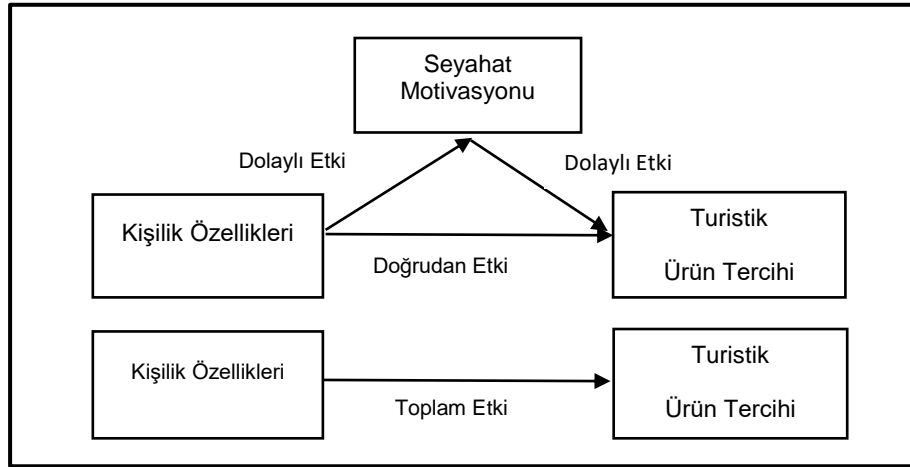
**H<sub>4</sub>:** *Z kuşağı bireylerinin kişilik özellikleri ile turistik ürün tercihi ilişkisinde seyahat motivasyonlarının aracılık rolü vardır.*

Araştırmanın evreni, Türkiye’de yaşayan Z kuşağı sınıflandırması içerisinde kabul edilen 2000 yılı ve sonrası doğumlu bireylerden oluşmaktadır. Çalışmanın genel evreni, TÜİK (2021) verilerine göre Türkiye’nin 84 milyon 680 bin 273 kişilik nüfusu içerisinde 0-22 yaş aralığında 29 milyon 241 bin 742 bireyden oluşmaktadır. Z kuşağı bireyleri, toplam nüfusun %34,53’üne denk gelmektedir. Araştırmanın sınırlılığı kapsamında Z kuşağı sınıflandırılması için etik kurallar çerçevesinde 18 yaş altı bireylerden aile onam formunun alınmasında yaşanan güçlüklerden ve veri toplama sürecinin bir bölümünün pandemi koşullarına denk gelmesinden dolayı araştırmanın çalışma evrenini 18-22 yaş aralığında yer alan, Denizli ilinde öğrenim gören bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise; çalışma evreninde yer alan Türkiye’nin birçok bölgesinden Denizli iline gelen üniversite öğrencileri, halen eğitimine devam eden üniversite öğrencileri ve Denizli Merkez ilçelerinde eğitim alan ve yaş aralığına

uygun lise öğrencilerinden oluşmaktadır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme tercih edilerek toplam 577 kişiden yüz yüze anket ile veri toplanmıştır. Anket toplama için kullanılan ölçeklerin elektronik posta üzerinden gerekli izinleri alınarak, anket toplama sürecine 17.06.2021 tarihli ve 2021/03 sayılı toplantısında karara varılan etik kurul onayından sonra başlanmıştır.

Katılımcıların kişilik özelliklerini belirlemek amacıyla “Cervantes Kişilik Ölçeği” kullanılmıştır (Castelo-Branco ve diğ., 2008). Ölçek orijinal ölçeği temel alan Demirgöz Bal ve Hotun Şahin (2011) tarafından Türkçeye uyarlanmış, geçerlik ve güvenilirliği incelenmiş şekliyle katılımcılara sunulmuştur. Ayrıca ölçek Aydın Ozkan ve Kucukkelepce (2019) tarafından üniversite öğrencilerin, Beyaz (2020) tarafından da Z kuşağı bireylerinin kişilik özelliklerini belirlemek amacıyla kullanılmıştır. Katılımcıların seyahat motivasyonlarını belirlemek amacıyla da Paris ve Teye (2010) tarafından geliştirilen orijinal ölçeğin Harman (2012) tarafından Türkçeye çevrilerek uygulanan ifadelerinden faydalanılan “Seyahat Motivasyonu Ölçeği” kullanılmıştır. Araştırmanın son ölçeğinde ise katılımcıların turistik ürün tercihine yönelik görüşlerinin belirlenmesi amacıyla, seyahat motivasyonu ölçeği (Paris ve Teye, 2010), Eachus (2004) turistik ürün ölçeği ve Johann (2017) tur programının çekiciliğine yönelik özelliklerinden faydalanılarak oluşturulan turistik ürün tercih maddeleri kullanılmıştır. Katılımcılara sunulan ankette beşli likert tipi ölçek derecelendirmesi kullanılmıştır. Araştırmada hipotezlerin test edilmesi için istatistik paket programları ile betimsel analizlerin yanında öncelikle ölçeklere açıklayıcı faktör analizi (AFA), sonrasında ise doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Etki testleri ve aracılık rolü için araştırma modeli üzerinden basit doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Araştırma için oluşturulan hipotezlerin test edilmesi ve kişilik özelliklerinin aracılık rolüne ilişkin hipotezin test edilebilmesi için oluşturulan model Şekil 1’de gösterilmektedir.

Şekil1: Araştırma Modeli



#### 4. Bulgular

Cervantes kişilik ölçeğine ilişkin madde ve motivasyon boyutlarına yönelik aritmetik ortalama ( $\bar{x}$ ) ve standart sapma (s.s.) değerleri incelenmiştir. Analiz sonucunda ortaya çıkan değerler göre en yüksek ortalamaya sahip maddelerin dışadönük/içedönük olma boyutu altında yer alan “Konuskan bir insan olduğumu düşünüyorum.” ( $\bar{x}=3,54$ ) maddesi ile duygusal dengeli/duygusal dengesiz boyutu altında yer alan “Ruh halim değişkendir/Duygusal dalgalanma yaşıyorum.” ( $\bar{x}=3,54$ ) maddesinin olduğu

görülmektedir. Ortalaması en düşük madde ise tutarlı/tutarsız olma boyutu altında yer alan “Bazen benim hatam olduğunu bile bile başka birisinin benim suçumu üstlenmesine göz yumarım.” ( $\bar{x}=1,55$ ) olarak görülmektedir.

Araştırmanın diğer bir bulgusu da Cervantes Kişilik Ölçeğinin faktör analizlerine ilişkin bulgularıdır. Ölçek üç boyut altında 20 ifadeden oluşmaktadır. AFA için ölçekte yer alan ifadelere verilen cevapların normal dağılım testi ile çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Ölçek boyutlarına normallik testi yapıldığında en uç değerlerin normallik şartını sağladığı (Skewness: 744, Kurtosis: -492) görülmektedir. Ölçeğin güvenilirliğini sağlamak için Cronbach Alpha değeri incelenmiştir. Ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,725 olarak bulunmuştur. Cervantes Kişilik Ölçeği'ne eşik döndürme yöntemlerinden “Direct Oblimin” kullanılarak açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Orijinal ölçekte üç boyut altında 20 ifade ile geçerlilik ve güvenilirliği kabul edilen ölçeğin bu araştırmada yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda üç faktör altında 14 maddede toplandığı görülmektedir. Açıklayıcı faktör analizine ilişkin bulgulara Tablo 1’de yer almaktadır. Buna göre ilk faktör altında yer alan bir ifade (“Ne kadar plan yaparsam yapayım işlerim hep ters gider.”) tek faktör altında çıktığı için, bir ifadenin de (“Kendimi bomboş hissediyorum.”) birden çok faktörde yük değeri verdiği (binişik madde) ve iki faktör arasında 0,10’dan daha küçük fark olduğu için araştırmaya dahil edilmemiştir (Büyüköztürk, 2011).

**Tablo 1: Cervantes Kişilik Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi**

Ölçek İfadeleri	Faktör Yükleri (FY)		
	Dışadönük /İçe Dönük	Duygusal Denge /Nörotizm	Tutarlı/ Tutarsız
Konuşkan bir insan olduğumu düşünüyorum.	0,777		
Birçok arkadaşım var.	0,764		
Hiç kimseyi tanımadığım bir sosyal toplantıda/partide bile iyi zaman geçirebilirim.	0,736		
Birisiyle dışarı çıkmaya her zaman hazırım.	0,695		
Bir toplantı ortamında konuşmalara katılmayı severim.	0,576		
Zaman zaman kendimi çok berbat hissediyorum.		0,782	
Söylememem ve yapmamam gereken şeyler sürekli olarak zihnimi meşgul eder.		0,751	
Kendimi iyi hissetmek için diğer insanların onayına gereksinim duyarım.		0,677	
Ne kadar plan yaparsam yapayım işlerim hep ters gider.		0,662	
Bazen o kadar gergin olurum ki işime devam edemem.		0,548	
Bazen bana ait olmayan eşyaları kaybeder veya bozarım.			0,843
Bazen diğer insanları kıskanırım.			0,796
Bazen benim hatam olduğunu bile bile başka birisinin benim suçumu üstlenmesine göz yumarım.			0,719
Bazen diğer insanların konuşmalarına kulak misafiri olurum.			0,588
<b>Cronbah Alpha (Boyut)</b>	0,755	0,740	0,732
<b>Cronbah Alpha (Ölçek)</b>	0,725		
<b>Varyans %</b>	23,699	17,344	10,137
<b>Toplam Varyans Ölçek %</b>			51,179
<b>KMO Örneklem Ölçümü</b>			0,796
<b>Barlett Testi</b>		Ki-kare/df	2172,611/105

İkinci faktör altında yer alan bir ifade ("*Ruh halim değişkendir/Duygusal dalgalanma yaşıyorum.*") birden çok faktörde yük verdiği için, bir ifade de ("*Kendimi bomboş hissediyorum.*") 0,40 faktör yük değerinin altında kaldığı için araştırmaya dahil edilmemiştir. Üçüncü faktör altında yer alan iki ifade de ("*Bazen biraz dedikodu yaparım.*", "*Bazen işlerimi bir sonraki güne ertelerim.*") 0,40 faktör yükünün altında kaldığı için ölçekten çıkarılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda üç faktör altında 14 ifadeden oluşan Cervantes kişilik ölçeğine DFA yapılarak modelin uyum değerleri incelenmiştir. Analiz sonucunda üç faktör ve 14 maddeden oluşan modelin kabul edilebilir uyum indekslerine sahip olduğu ve verilerin modelle uyduğu görülmektedir ( $\chi^2/df = 2,778$ , RMSEA= 0,056, NFI= 0,896, NNFI= 0,913, CFI= 0,930, GFI= 0,954, AGFI= 0,933, RFI= 0,891, IFI= 0,931, RMR= 0,080).

Araştırmada kullanılan seyahat motivasyonu ölçeğine ilişkin madde ve motivasyon boyutlarına yönelik aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiştir. Seyahat motivasyonu ölçeğine ilişkin yapılan frekans analizi sonucunda en yüksek ortalamaya sahip boyutların "rahatlama" ( $\bar{x}=4,14$ ) ve "deneyim kazanma" ( $\bar{x}=4,11$ ) olduğu tespit edilirken; ortalaması en düşük boyutun ise "kişisel/sosyal gelişim" ( $\bar{x}=3,25$ ) boyutu olduğu görülmektedir. Boyutlar altında yer alan maddelerin ortalamaları incelendiğinde ise deneyim kazanma boyutu altında yer alan "*Arkadaşlarım ile iyi vakitler geçirmek.*" ( $\bar{x}=4,25$ ) maddesi ile rahatlama boyutu altında yer alan "*Zihinsel olarak rahatlamak.*" ( $\bar{x}=4,25$ ) maddesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Ortalaması en düşük madde ise kişisel/sosyal gelişim boyutu altında yer alan "*Yeteneklerimi göstermek.*" ( $\bar{x}=3,00$ ) olarak görülmektedir.

**Tablo 2:** Seyahat Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Ölçek İfadeleri	Faktör Yükleri (FY)				
	Kişisel Gelişim	Sosyal Gelişim	Deneyim Kazanma	Rahatlama	Bağımsızlık
Fiziksel yeteneklerimi kullanmak.	0,834				
Ziyaret ettiğim yerlere bir şekilde katkı sağlamak.	0,744				
Yeteneklerimi göstermek	0,848				
Hayal Gücümü kullanmak.	0,642				
Diğerleri ile yeni arkadaşlıklar geliştirme.		0,698			
Aidiyet hissine sahip olmak.		0,730			
Yakın dostluklar geliştirmek.		0,874			
Diğer gezginlere eşlik etmek.		0,680			
Hayatımda bir kere yapabileceğim faaliyetleri yapmak.			0,684		
Ailem ve arkadaşlarımla paylaşabileceğim deneyimler yaşamak.			0,649		
Arkadaşlarım ile iyi vakit geçirmek.			0,704		
Heyecan yaşamak.			0,569		
Fiziksel olarak rahatlamak.				0,590	
Sakin bir atmosferde bulunmak.				0,819	
Zihinsel olarak rahatlamak.				0,784	
Rekabetten/karmaşadan uzaklaşmak.				0,787	
Dünya hakkındaki bilgimi arttırmak.					0,512
Yerel halktan insanlar ile etkileşime girmek.					0,511
Seyahatimi kendi kendime organize etmek.					0,784
Daha önce gidilmemiş yerlere gitmek.					0,801
Bağımsız ve açık görüşlü olmak.					0,759
Kendimi keşfetmek.					0,632

Tablo 2'nin devamı

Cronbah Alpha (Boyut)	0,822	0,818	0,829	0,843	0,833
Cronbah Alpha (Ölçek)	0,907				
Öz Değerler	8,137	2,861	1,579	1,176	1,050
Varyans %	35,376	12,440	6,864	5,115	4,567
Toplam Varyans Ölçek %	64,362				
KMO Örneklem Ölçümü	0,914				
Barlett Testi	Ki-kare/df				6528,137/253

Seyahat motivasyonu ölçeğine ilişkin diğer bir bulgu ise açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizine (DFA) ilişkin bulgulardır. Seyahat motivasyonuna ilişkin AFA için öncelikle ölçekte yer alan ifadeler verilen cevapların çarpıklık ve basıklık puanları +1,5 ile -1,5 aralığı temel alınarak (Kunan, 1998; Field, 2013; Tabachnick ve Fidell, 2013) normal dağılım testi ile incelenmiştir. Buna göre seyahat motivasyonu için kullanılan ölçek boyutlarına normallik testi yapıldığında en uç değerlerin normallik şartını sağladığı (Skewness: -979, Kurtosis: 642) görülmektedir.

Ölçeğin Cronbach Alfa değeri 0,907, KMO değeri 0,914 olarak bulunmuştur. Bu değerlendirmeye göre KMO örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu görülmektedir (Seçer, 2015: 155). Barlett testi sonucunda ise yaklaşık ki kare değerinin 6528,137 ve anlamlılık düzeyinin  $p=0,000$  olduğu görülmektedir. AFA sonucunda orijinal ölçekte beş boyut ve 24 ifade altında incelemesi yapılan seyahat motivasyonu ölçeğinde iki ifade "Diğer kültürleri keşfetmek." ve "Özel etkinliklere katılmak." faktör yük değeri 0,40'ın altında olduğu için çıkartılmıştır (Peterson, 2000; Hair, ve diğ., 2009; Tabachnik ve Fidell, 2013). Ayrıca orijinal ölçekte "Kişisel/Sosyal Gelişim" boyutu altında yer alan ifadeler açıklayıcı faktör analizini sonucunda kişisel ve sosyal olarak iki boyuta ayrılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda beş faktör altında 22 ifadeden oluşan Seyahat Motivasyonu ölçeğine DFA yapılarak modelin uyum değerleri incelenmiştir. Analiz sonucunda modelin kabul edilebilir uyum indekslerine sahip olduğu ve verilerin modelle uyduğu görülmektedir ( $\chi^2/df = 3,36$ , RMSEA= 0,064, NFI= 0,893, NNFI= 0,909, CFI= 0,922, GFI= 0,904, AGFI= 0,904, RFI= 0,895, IFI= 0,923, RMR= 0,068).

Araştırmanın son ölçeği olan Turistik Ürün Tercih ifadelerine yönelik yapılan frekans analizi sonucunda ölçek içerisinde yer alan ortalaması en yüksek maddenin "Zihinsel ve fiziksel olarak rahatlamama yardımcı olan turistik ürün ve hizmetleri tercih ederim." ( $\bar{x}=4,17$ ) görülürken; en düşük ortalamaya ait maddenin "Kültürel bilgi birikimimi arttırıcı turistik ürün ve hizmetleri tercih ederim." ( $\bar{x}=3,77$ ) olduğu görülmektedir. Tek boyuttan oluşan ölçeğin genel ortalaması ise  $\bar{x}=3,90$  olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin uç değerlerin normallik şartını da sağladığı (Skewness: -1,096, Kurtosis: 391) görülmektedir. Ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,814 ile ölçeğin kabul edilebilir güvenilirlikte olduğu görülmektedir. AFA analizi sonrasında ise ölçeğin tek bir boyut altında beş ifadeden oluştuğu görülmektedir. Araştırmada katılımcıların kişilik özelliklerinin boyutlarına göre kişilik özellikleri ayrımının belirlenmesi için katılımcıların beşli likert derecelendirmesi üzerinden verdikleri cevapların likert ortalamaları 0 ile 2,49 arasında ise "1", 2,50 ile 5 arasında ise "2" olacak şekilde yeniden kodlanmıştır. Dışa dönük/içeride dönük, duygusal denge/duygusal dengesizlik, tutarlı/tutarsız olma boyutlarının ayrımı yapılmıştır. Bu ayrıma göre katılımcıların büyük çoğunluğu dışa dönük kişilik özelliğine (%83,1) sahip bireylerden oluşmaktadır. Kişilik özellikleri ölçeğinin ikinci boyutunda katılımcıların %40,7'si duygusal dengeli, %59,3'ü duygusal dengesiz olarak görülürken; üçüncü boyutta da %63,4'ü tutarlı, %36,6'sı da tutarsız kişilik özelliğine sahip bireylerden oluştuğu görülmektedir. Kişilik özellikleri ile turistik ürün tercihi arasındaki ilişkide seyahat motivasyonunun aracılık rolüne yönelik analiz bulguları Tablo 3'te yer almaktadır. Aracılık etkisinde bağımsız değişken kişilik özellikleri, bağımlı değişken turistik ürün tercihi ve aracı değişken ise seyahat

motivasyonu şeklinde tanımlanmaktadır. Modele göre gerçekleştirilen aracılık analizinde toplam etki (total effect), direk etki (direct effect) ve dolaylı etki (indirect effect) incelenmiştir.

**Tablo 3:** Seyahat Motivasyonun Aracılık Rolüne İlişkin Analiz Bulguları\*

Değişkenler	Model 1: SEYAHATM			Model 2: TERCİH			Model 3: TERCİH		
	$\beta$	SE	p	$\beta$	SE	p	$\beta$	SE	p
(Constant)	2,958	0,216	0,000	1,099	0,259	0,000	3,405	0,281	0,000
KİŞİLİK	0,291	0,047	0,000	0,024	0,051	0,638	0,251	0,062	0,000
SEYAHATM				0,779	0,043	0,000			
F	8,572			59,57			4,90		
P	<0,001			<0,001			<0,001		
R <sup>2</sup>	0,069			0,3854			0,041		
		Unstand.		SE		LLCI		ULCI	
Toplam Etki X on Y		0,2512		0,0620		0,1294		0,3730	
Doğrudan Etki X on Y		0,0241		0,0513		-0,0766		0,1248	
Dolaylı Etki X on Y:									
X > M > Y		0,2271		0,0450		0,1401		0,3157	
SEYAHATM	—————▶						0,803	0,039	0,000

\*SEYAHATM: Seyahat Motivasyonu Ölçeği, KİŞİLİK: Cervantes Kişilik Ölçeği, TERCİH: Turistik Ürün Tercih Ölçeği, X: Bağımsız Değişken (Kişilik Özellikleri), M: Aracı Değişken (Seyahat Motivasyonu), Y: Bağımlı Değişken (Turistik Ürün Tercih)

Araştırma modeline uygun olarak aracılık rolünün ölçülebilmesi için üç farklı alt model oluşturulmuştur. Model 1'de kişilik özelliklerinin seyahat motivasyonu üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Kişilik özelliklerinin seyahat motivasyonu üzerindeki ilişkisi olumlu ve anlamlı ( $\beta=0,291$ ,  $p<0,001$ ) olarak gerçekleşmiştir. Model 1'e göre **H<sub>2</sub>**: "Z kuşağı bireylerinin kişilik özelliklerinin seyahat motivasyonları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır" hipotezi desteklenmiştir. Model 2'de kişilik özellikleri ve seyahat motivasyonun birlikte turistik ürün tercihinin etkisi analiz edilmiştir. Buna göre seyahat motivasyonunun turistik ürün tercihi üzerindeki etkisi olumlu ( $\beta=0,779$ ,  $p<0,001$ ) bir anlamlılığa sahip iken; seyahat motivasyonunun aracılık rolü, kişilik özelliklerinin turistik ürün tercihi üzerindeki anlamlı etkisini anlamsız etkiye dönüştürmektedir. Buna göre bu model üzerinden seyahat motivasyonun tam aracılık rolüne sahip olduğu tespit edilmektedir. Model 3'te görüldüğü seyahat motivasyonunun etkisi ortadan kalktığında kişilik özelliklerin turistik ürün tercihi üzerindeki etkisi olumlu ve anlamlı ( $\beta=0,251$ ,  $p<0,001$ ) bir etkiye dönüşmektedir. Ayrıca seyahat motivasyonun turistik ürün tercihinin etkisi modelden bağımsız olarak test edilerek Tablo 3'te gösterilmektedir. Buna göre, seyahat motivasyonunun turistik ürün tercihi üzerindeki etkisinin olumlu ve anlamlı ( $\beta=0,803$ ,  $p<0,001$ ) olduğu görülmektedir. Tablo 3'te yer alan analiz sonuçlarına göre; **H<sub>1</sub>**: "Z kuşağı bireylerinin kişilik özelliklerinin turistik ürün tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır" hipotezi ile **H<sub>3</sub>**: "Z kuşağı bireylerinin seyahat motivasyonlarının turistik ürün tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır" hipotezi desteklenmektedir.

Aracılık modeli genel olarak incelendiğinde kişilik özelliklerinin turistik ürün tercihi üzerindeki anlamlı etkisi seyahat motivasyonun aracılık rolünden dolayı anlamsız hale geldiği görülmektedir. Dolayısıyla seyahat motivasyonunun tam aracılık rolü üstlendiği tespit edilmiştir. Aynı etki analizi Sobel Test üzerinden hata katsayıları üzerinden test edildiğinde de seyahat motivasyonlarının tam aracılık rolü ( $p<0,001$ )



sınanmaktadır. Bu bulguya göre **H4**: “Z kuşağı bireylerinin kişilik özellikleri ile turistik ürün tercihi ilişkisinde seyahat motivasyonlarının aracılık rolü vardır” hipotezi de desteklenmektedir.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Geleceğin dijital turistleri ve gelecekteki turizm ürünü tüketiminde başrol oyuncusu olarak görülen Z kuşağının (Setiawan, 2018), kişilik özellikleri, seyahat motivasyonları ve turistik ürün tercihine yönelik etkilerinin incelenmesi bu çalışmanın odak noktasıdır. Çalışma sonucunda Z kuşağı bireylerinin en yüksek seyahat motivasyonlarının rahatlatma boyutu olduğu, madde olarak bakıldığında da en yüksek motivasyonlarının “arkadaşları ile iyi vakit geçirmek”, “kendini keşfetmek”, “heyecan yaşamak”, “diğer kültürleri keşfetmek”, “aile ve arkadaşlarıyla paylaşabileceği deneyimler yaşamak” olduğu görülmektedir. Sarı Gök ve diğ. (2021), çalışmasında yalnız seyahat eden Z kuşağı bireylerinin en yüksek motivasyonlarının öğrenme, yeni yerler görme, macera ve heyecan olduğu; en düşük motivasyonlarının ise dinlenme olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar yapılan bu çalışmada ortaya çıkan en yüksek seyahat motivasyon boyutları olan rahatlatma ve deneyim kazanma boyutu ile farklılık gösterirken; Haddouche ve Salomone (2018) ile Çöp ve diğ.’nin (2020) çalışmaları ile de benzerlik göstermektedir. Ayrıca Z kuşağı bireylerinin en yüksek motivasyon kaynağı olan rahatlatma motivasyonu, Karacaoğlu (2021) çalışmasında ortaya çıkan X kuşağı bireyleri ile de benzer özellik gösterirken; Y kuşağının en yüksek çıkan seyahat motivasyonundan farklılaşmaktadır.

Z kuşağının kişilik özelliklerine bakıldığında kolay bir şekilde iletişime geçilen, sosyal, arkadaş canlısı cana yakın özellikleri ile dışadönük; savunmacı, karar vermekte zorlanan, çok kolay şekilde heyecanlanabilen, kaygılı ve duyuğu durum bozuklukları görülebilen özellikleri ile duygusal dengesiz; davranış eğilimlerini sıklıkla değiştirmeyen, geçmişteki kişilik özelliklerini uzun süre koruyabilen özellikleri ile de tutarlı bireylerden oluştuğu görülmektedir. Daha çok rahatlatma ve deneyim kazanma seyahat motivasyonlarına sahip Z kuşağı bireylerinin aynı zamanda aktif, hareketli, hevesli, sosyalleşmeye yatkın, aktiviteleri seven, enerjik (McCrae ve John, 1992; Ewen, 2014, Thimm, 2010) ve davranış eğilimlerini sıklıkla değiştirmeyen, benzer davranışları sergilemeye eğimli, geçmişte sıklıkla sergilediği kişilik özellikleri, günümüzdeki ve gelecekteki davranışlarıyla çelişmesi büyük oranda beklenmeyen (Özsoy ve Yıldız, 2013) tutarlı kişilik özelliklerine sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların kişilik boyutlarından en az kişilik özelliğine sahip olanların da içe dönük bireylerden oluşturduğu görülmektedir. Utar ve Yazıcı (2022), araştırmasında tespit edilen Z kuşağının sorumluluk kişilik tipine sahip olması ile Sriptom ve diğ. (2019) çalışmasında tespit edilen uyumluluk kişilik özellikleri bu çalışmanın sonuçlarından farklılaşmaktadır. Farklılığın araştırma sınırlılığı içerisinde yer alan yaş aralığında olduğu düşünülmektedir. Beyaz (2020), 2000 yılı ve sonrası doğan Z kuşağının en yüksek kişilik tiplerinin dışadönük, duygusal dengesiz ve tutarlı kişilik tiplerinin tespiti ise bu çalışma ile benzer sonuçlar göstermektedir. Ayrıca Tolstikova ve diğ., (2020) Z kuşağı bireylerinin en önemli kişilik değerlerinin başında kendini ifade etme dışadönük kişilik tipinin özellikleri ile de benzer bir sonuç olarak görülmektedir. Z kuşağının turistik ürün tercihlerinde de sahip oldukları seyahat motivasyonlarına paralel ürün ve hizmetleri tercih ettikleri görülmektedir. Seyahat motivasyonunun aracılık rolü etkisi ile kişilik özellikleri turistik ürün tercihi üzerindeki anlamını kaybetmiştir. Bu durumda aracı değişken direkt etkiyi anlamsız yaptığı için seyahat motivasyonu tam aracılık rolü göstermektedir. Sonuç olarak bu durum, Z kuşağı bireylerinin turistik ürün tercihinde sahip oldukları kişilik özelliklerinden ziyade, içinde bulunduğu seyahat motivasyonlarının daha önemli olduğu yönünde açıklanabilir. Ayrıca söz konusu bu

durum Z kuşağının tüm dünyada birbirine en çok benzeyen kuşak olması (Güzel, 2021) ile açıklanabileceği gibi araştırmaya katılanların 18-22 yaş aralığında sınırlandırılmış bireylerden oluşmasından kaynaklı anlamlı kişilik farklılaşmasının henüz tam olarak oluşmamış olması şeklinde de yorumlanabilir.

Çalışmanın sonuçlarından hareketle, turistik ürün üreticilerinin pazarlama yönetim ve stratejilerini geleceğin en önemli tüketicileri olarak görülen Z kuşağının tüketici profiline yönelik pazarlama anlayışı içerisinde uygulanması, Z kuşağına yönelik geliştirilecek olan turistik ürün ve hizmetlerin fiziksel ve zihinsel olarak rahatlatıcı, arkadaşları ve aileleri ile paylaşabilecekleri deneyimleri yaşatan özellikler temel alınarak bir araya getirilmesi, turistik ürün ve hizmetlerin bu kuşağın kişilik özelliklerinin, özellikle dışadönük kişilik özelliklerine sahip bireylere yönelik bir araya getirilmesi, seyahat acentalarının web siteleri üzerinden turistik ürün satışlarında Z kuşağı bireylerini çeken turistik ürün sınıflandırılmasının yapılması ile benzer motivasyona, kişilik özelliklerine ya da turistik ürün tercihlerine sahip bireylerin bir araya getirilmesinin amaçlanması ve buna yönelik bir tatil tercih sihirbazının denenmesi önerilmektedir. Ayrıca araştırmacılar, teknolojik gelişmeler ışığında farklı değişkenler kullanarak Z kuşağının farklı yönlerini ortaya koyabilir. Bunun yanında Z kuşağını temsil eden bireylerin turist tipolojilerinin belirlenerek kişilik özellikleriyle karşılaştırılması da önerilmektedir. Gelecekteki çalışmalar için nitel veya karma metodolojiler kullanarak daha derinlemesine araştırmalar yapılabilir, Z kuşağının kapsamı genişletilerek sonuçların tutarlılığı da karşılaştırılabilir.

## 6. Kaynakça

- Allik, J. ve McCrae, R. R. (2002). A Five-Factor Theory perspective. In R. R. McCrae and J. Allik (Eds.), *The Five-Factor Model of personality across cultures* içinde (303-322). New York: Kluwer Academic/Plenum Publishers.
- Allport, G. W. (1961). *Pattern and growth in personality*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Aydin Ozkan, S. ve Kucukkelepce, D. S. (2019). Do university students' personality traits affect their attitudes towards gender roles?. *Perspectives in Psychiatric Care*, 55(4), 562-569.
- Bansal, H., ve Eiselt, H. A. (2004). Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism Management*, 25 (3), 387-396.
- Batur, Z. ve Uygun, K. (2012). İki neslin bir kavram algısı: teknoloji. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (1), ss. 74-88.
- Beyaz, R. (2020). Z Kuşağı tüketicilerin kişilik özellikleri ve bilinçli tüketim eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 8 (22), ss. 51-75.
- Bozkurt, M. ve Şahin, B. (2015). *Turizm pazarlaması*. Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (17. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Castelo-Branco, C., Palacios, S., Ferrer-Barriendos, J., Parrilla, J. J., Manubens, M., Alberich, X. ve Cervantes Study Group. (2008). Understanding how personality factors may influence quality of life: Development and validation of the cervantes personality scale. *Menopause*, 15 (5), ss. 914-918.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals Of Tourism Research*, 6 (4), ss. 408-424.
- Çelik, S. ve Dedeoğlu, B. B. (2019). Psychological factors affecting the behavioral intention of the tourist visiting Southeastern Anatolia. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2 (4), ss. 425-450.

- Çöp, S., İbiş, S. ve Kızıldemir, Ö. (2020). Seyahat motivasyonlarının X, Y ve Z kuşaklarına göre farklılıklarının incelenmesi üzerine bir araştırma. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16 (30), ss. 2528-2550.
- Demirgöz Bal, M. ve Hotun Şahin, N. (2011). Cervantes kişilik ölçeğinin Türkçeye uyarlanması: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi*, 8 (1), ss. 39-45.
- Eachus, P. (2004). Using the Brief Sensation Seeking Scale (BSSS) to predict holiday preferences. *Personality and individual differences*, 36 (1), ss. 141-153.
- Ewen, R. B. (2014). *An introduction to theories of personality* (7.ed). New York And London: Psychology Press.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4th Ed.). London: SAGE Publications Ltd.
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative description of personality: The big-five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, ss. 1216-1229.
- Güzel, M. (2021). *Medyadaki teknolojik gelişmelerin z ve alfa kuşakları üzerindeki yansımalarının aile içi ilişkiler bağlamında analizi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hacıoğlu, N. (2016). *Turizm Pazarlaması* (11. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Haddouche, H. and Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks, *Journal of Tourism Futures*, 4 (1), ss. 69-79.
- Hair, J.F., Black W.C., Babin B.J. ve Anderson, R. E. (2009), *Multivariate data analysis* (7th Ed.), Pearson India.
- Haratikka, H. and Purba, A. (2023). Generation-Z and travelling interest in Tebing Tinggi. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 5(3), 331-346.
- Harman, S. (2012). Sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları ve ilgilenimleri: İstanbul'a gelen sırtçantalı turistler üzerinde bir araştırma. Doktora Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Johann, M. (2017). Cross-cultural differences in tourism product preferences. *Bucharest*, (1)1, ss. 31-40.
- Kahle, L. R., Matsuura, Y. And Stinson, J. L. (2005). Personality and personal values in travel destination preference. In Y.-U. Ha and Y. Yi (Eds.), *Ap – Asia Pacific advances in consumer research* inside (311). Association for Consumer Research.
- Kalpaklıoğlu, N. Ü. (2015). Bir pazarlama iletişimi unsuru olarak E-WOM'un turizm ürünleri tercihine etkisi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2 (1), ss. 66-90.
- Karacaoğlu, S. (2021). Turistlerin seyahat motivasyonları ve destinasyon imajı algıları üzerine bir araştırma: Bebek patlaması, X ve Y kuşakları. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 4 (2), ss. 445-464.
- Kasim, A., Dzakiria, H., Park, C., Azila, N., Nor, M. ve Mokhtar, F.M. (2013). Predictors of travel motivations: The case of domestic tourists to island destinations in Northwest of Malaysia". *Anatolia: An International Journal of Tourism Research*, 24 (2), ss. 188-205.
- Keleş, H. N. (2011). Y kuşağı çalışanlarının motivasyon profillerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), ss. 129-139.
- Kırcova, İ., (2005). *İnternette pazarlama*. İstanbul: Beta Basım.
- Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye'de düzenlenen yerel etkinliklerin turistik çekicilik olarak kullanılmasına yönelik bir inceleme. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (15), ss. 181-196.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th. Ed.). New Jersey: Pearson Education Inc, Upper Saddle River.

- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2013). *Genel turizm, ilkeler-kavramlar* (13. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kunan, J. A. (1998). An introduction to structural equation modelling for language assessment research. *Language Testing*, 15 (3), ss. 295-332.
- McCrae, R. R. ve John, O. P. (1992). An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of personality*, 60 (2), ss. 175-215.
- Mlozi, S. ve Pesämaa, O. (2013). Adventure tourist destination choice in Tanzania. *Current issues in tourism*, 16 (1), ss. 63-95.
- Olalı, H. (1990). *Turizm politikası ve planlaması*. İstanbul: Yön Ajans.
- Öğüt, A., Güleş, H. K. ve Çetinkaya, A. Ş., (2003). *Bilişim teknolojileri ışığında turizm işletmelerinde yönetim enformatik bir bakış*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Özgen, Ö. (2000). Kapadokya' yı ziyaret eden turistlerin genel seyahat motivasyonları ve tatmin olma durumları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11, 22-34.
- Özsoy, E. ve Yıldız, G. (2013). Kişilik kavramının örgütler açısından önemi: bir literatür taraması. *İşletme Bilimi Dergisi*, 1 (2), ss. 1-12.
- Paris, C. M. ve Teye, V. (2010). Backpacker motivations: A travel career approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(3), ss. 244-259.
- Park, S. ve Park, J. (2021). The Characteristics of Generation Z in the Creator Activities of Virgil Abloh. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 45(2), 217-232.
- Paunonen, S. V. ve Ashton, M. C. (2001). Big five factors and facets and the prediction of behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (3), ss. 524-539.
- Peterson, R. A. (2000). A meta-analysis of variance accounted for and factor loadings in exploratory factor analysis. *Marketing letters*, 11 (3), ss. 261-275.
- Plog, S. (2001). Why destination areas rise and fall in popularity: An update of a Cornell Quarterly classic. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 42 (3), ss. 13-24.
- Robbins, S.P. ve Judge, T.A. (2012). *Örgütsel davranış* (Çev. İnci Erdem). Ankara: Nobel Yayınları
- Sagovnović, I. ve Kovačić, S. (2022). Predicting travel motivation with personality and personal values—the roles of big five plus honesty/humility personality traits and Kahle's values. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, ss. 1-30.
- Sarı Gök, H., Aylan, F. K. ve Şalvarcı, S. (2021). Yalnız seyahat eden turistlerin seyahat motivasyonu ve deneyimi: Z kuşağı örneği. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16 (62), ss. 698-717.
- Seçer, İ. (2015). *SPSS ve LISREL ile pratik veri analizi* (2.Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Seemiller, C. ve Grace, M. (2019). *Generation Z: A century in the making*. New York: Routledge.
- Setiawan, B., Trisdyanı, N. L. P., Adnyana, P. P., Adnyana, I. N., Wiweka, K. ve Wulandani, H. R. (2018). The profile and behaviour of 'digital tourists' when making decisions concerning travelling case study: generation Z in South Jakarta. *Advances in research*, 17 (2), ss. 1-13.
- Shtepura, A. (2022). Main Characteristics and Stereotypes of Generation Z: Analysis of Foreign Experience. *Comparative Professional Pedagogy*, 12(1), ss. 86-93
- Sladek, B. S. ve Grabinger, A. (2016). The first generation of the 21st century has arrived!, [https://www. xyzuniversity.com/wpcontent/uploads/2018/08/GenZ\\_Final-dl1.pdf](https://www.xyzuniversity.com/wpcontent/uploads/2018/08/GenZ_Final-dl1.pdf).
- Sriprom, C., Rungswang, A., Sukwitthayakul, C. ve Chansri, N. (2019). Personality traits of Thai Gen Z undergraduates: Challenges in the EFL classroom? *PASAA: Journal of Language Teaching and Learning in Thailand*, 57, ss. 165-190.

- Stojsavljević, R., Vujičić, M. D., Stankov, U., Stamenković, I., Masliković, D., Carmer, A. B. ve Bajić, M. (2023). In Search for Meaning? Modelling Generation Z Spiritual Travel Motivation Scale—The Case of Serbia. *Sustainability*, 15(6), 5292.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., ve Ullman, J. B. (2013). *Using multivariate statistics* (6th. Ed., 481-498). Boston, MA: Pearson.
- Tavares, J. M., Sawant, M. ve Ban, O. (2018). A study of the travel preferences of generation Z located in Belo Horizonte (Minas Gerais—Brazil). *E-review of Tourism Research*, 15 (2/3), ss. 233-241.
- Thimm, J. C. (2010). Personality and early maladaptive schemas: A five-factor model perspective. *Journal of behavior therapy and experimental psychiatry*, 41 (4), pp. 373-380.
- Tolstikova, I., Ignatjeva, O., Kondratenko, K. ve Pletnev, A. (2020). Digital behaviour and personality traits of Generation Z in a global digitalization environment. In *International Conference on Professional Culture of the Specialist of the Future, International Scientific and Theoretical Conference Communicative Strategies of the Information Society*, Springer, Cham, ss. 50-60.
- Usta, Ö. (2016). *Turizm: Genel ve yapısal yaklaşım* (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Utar, G. ve Yazıcı, S. (2022). Z kuşuğu turizm öğrencilerinin oyunlaştırma kişilik tipleri ile beş kişilik tipleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (53), ss. 99-118.
- Uysal M, Li X ve Sirakaya-Turk E. (2008). Push-pull dynamics in travel decisions. In *Handbook of Hospitality Marketing Management*, Oh Haemoun (ed.). Butterworth-Heinemann: Oxford, ss. 412– 439.
- Wood, S. (2013). Generation Z as consumers: trends and innovation. *Institute for Emerging Issues: NC State University*, 119 (9), 7767-7779.
- Vallerand, R. J., ve Blanchard, C. (1998). Education permanente et motivation: Contribution du modèle hiérarchique de la motivation intrinsèque et extrinsèque. *Education Permanente*, 136, ss. 15-35.
- Verma, K., Dhodi, R. K. ve Dhodi, R. (2023). The Influence of Instagram on Generation Z Travel Motivation and Destination Choice Making to the Actual Travelling. In *Technology and Social Transformations in Hospitality, Tourism and Gastronomy: South Asia Perspectives*, pp. 54-63.
- Yazgan İnanç, B. ve Yerlikaya, E. E. (2012). *Kişilik kuramları* (6. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Zumdick, W. 2007. Personality, sensation seeking and holiday preference. Bachelor thesis. University of Twente, Enschede (online), <http://essay.utwente.nl/58943/>


<b>Hakem Değerlendirmesi:</b> Dış bağımsız.	<b>Bilgilendirilmiş Onam Formu:</b> Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
<b>Teşekkür:</b> Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.	<b>Araştırmacıların Katkı Oranı:</b> Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.
<b>Destek Bilgisi:</b> Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	<b>Etik Kurul Onayı:</b> Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Komisyonu 17.06.2021 tarihli ve 2021/03 sayılı karar.
<b>Çıkar Çatışması:</b> Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	


Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/  
Journal of Travel and Hospitality Business  
Cilt/Vol:21(1),Yıl/ Year:.,2024 ss/pp,149-167  
Gönderim Tarihi/ Received: 09.11.2023  
Kabul Tarihi /Accepted: 09.02.2024  
DOI: 10.24010/soid. 1388600

Araştırma Makalesi/ Research Article

## Türkiye’de Oluşturulan Teorik Gastronomi Rotalarının Bibliyometrik Analizi \*

### Bibliometric Analysis of Theoretical Gastronomy Routes Developed in Türkiye

**Öğr. Gör. Sadık Can GAZELCİ**   
Ankara Medipol Üniversitesi  
Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi  
Ankara, Türkiye  
**E-posta:** sadik.gazelci@ankamedipol.edu.tr

**Doç. Dr. Mustafa AKSOY**   
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
Ankara, Türkiye  
**E-posta:** mustafa.aksoy@hbv.edu.tr

### Öz

Gastronomi rotaları, turistik destinasyonların çekiciliğini artıran ve yöresel mutfak kültürlerini tanıtan çalışmalar arasında yer almaktadır. Bu çalışmanın amacı, ulusal literatürde teorik olarak geliştirilmiş gastronomi rotaları hakkındaki çalışmaları bibliyometrik analiz yöntemiyle incelemektir. Akademik çalışmalar arasında gastronomi rotaları hakkında yapılmış makaleler, yüksek lisans ve doktora tezleri araştırmaya dâhil edilmiştir. 2017 yılı ve 2023 Temmuz ayı arasında yapılan araştırma sonucunda DergiPark, TR Dizin ve Ulusal Tez Merkezi’nde yayımlanmış ve ulaşılabilir çalışmalar arasında 7 makale, 4 yüksek lisans tezi ve 2 doktora tezi olmak üzere toplam 13 teorik gastronomi rotası çalışması bulunmaktadır. Bu rotalar üzerinde yerel değerler arasında gıda ürünleri, yerel mimari, tesisler ve etkinlikler incelenmiştir. Yapılan araştırmalar göz önünde bulundurulduğunda Çanakkale, Hatay, Gaziantep, Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ illeri gastronomi rotası hakkında en çok çalışma yapılan destinasyonlardır. Gastronomi rotaları hakkındaki teorik tespitin yapılmasının yanı sıra uygulanabilir çıktılarının belirlenmesi bakımından bu çalışma gastronomi turizmine ve seyahat acentelerine ışık tutabilir.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi turizmi, yerel mutfak kültürü, gastronomi rotası, seyahat, bibliyometrik analiz

### Abstract

Gastronomy routes are among the gastronomy studies that enhance the attractiveness of touristic destinations and introduce local culinary cultures. This study aims to examine studies on theoretically developed gastronomy routes in the national literature using the bibliometric analysis method. Among the academic studies; articles, master and doctoral theses (dissertations) about gastronomy routes were included in the research. As a result of the research conducted between 2017 and July 2023, there are a total of 13 theoretical gastronomy route studies, including 7 articles, 4 master’s theses and 2 doctoral theses, among the studies published and accessible in DergiPark, TR Index and National Thesis Center. Among local values; food products, local architecture, facilities and events were examined on these routes. Considering the research conducted, the provinces of Çanakkale, Hatay, Gaziantep, Edirne, Kırklareli and Tekirdağ are the destinations where the most studies have been carried out on the gastronomy route. In addition to making theoretical determinations about gastronomy routes, this study may lighten on gastronomy tourism and travel agencies in terms of determining applicable outputs.

**Key Words:** Gastronomy tourism, local culinary culture, gastronomy route, travel, bibliometric analysis

\* Bu çalışma, 7. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi’nde sunulmuş olan bildirinin genişletilmiş halidir.

## Extended Summary

### Purpose

The main purpose of this study is to examine and make a literature review of accessible gastronomy route studies published in the national literature about gastronomy routes including gastronomy tourism, local culinary culture, touristic destination and travel issues by using the bibliometric analysis method.

### Background

In a destination, gastronomic values and other supplementary elements of the culture of the region are important opportunities to witness the local culinary culture. Authentic tastes which become prominent values in a destination are quite significant for gastronomy tourism. Both tangible or intangible gastronomy elements specific to a region might be used to make a destination different and unique. In recent years, the increase in competition between destinations has led to the emphasis on traditional foods, and the presentation of traditional food and beverages shapes the attention of visitors and their tourism experiences.

Richness of culinary culture in a destination and the variety of local foods are important factors that can reveal the high potential of gastronomic tourism in the region. Local cuisine, which is an active factor in knowing people and culture in a region and getting an idea about them, is one of the important attractions for tourism destinations. Since, curiosity of gastronomy tourists motivate them to visit a destination by a desire to discover ingredients used by a culture that is new to them, and to have unforgettable dining experiences.

Gastronomy routes offer tourists experiences such as visiting local markets, exploring local cuisines, interacting with local chefs and learning how to prepare local dishes. These routes provide an opportunity for tourists to enjoy traditional food, experience local restaurants and interact with the locals. It is possible that tourists might spend their time productively on their trips when they are informed about the visiting points on the gastronomic routes. Additionally, tourist guides can have in-depth knowledge of the local food culture and show their professionalism by passing this information on to tourists to increase tourist satisfaction.

### Method

The aim of this study is to examine the studies on theoretically developed gastronomy routes in the national literature and qualitative research method was preferred to reach articles, master and doctoral theses (dissertations) about gastronomy routes. It is generally seen that bibliometric studies are concentrated in the field of tourism, and especially in recent years, such studies have begun to be carried out in the fields of gastronomy or food and beverage (Yılmaz, 2017). Based on the question "What are the theoretically developed gastronomy routes in Turkey?", secondary data were used to determine how gastronomy routes are handled in the related literature, in gastronomic tourism, local culinary culture, touristic destinations and travel areas, and in which aspects they are included in the studies. In the qualitative methods techniques, literature review technique was used. The bibliometric analysis technique is accepted as an interdisciplinary basis that allows a broad perspective to increase the development level of scientific research (Samiee and Chabowski, 2012).

## Findings

According to results of the study, there are in total 13 theoretical gastronomy route studies and 12 provinces have gastronomy routes across Türkiye. These studies are categorized as 7 articles, 4 master's theses and 2 doctoral theses published in the National Thesis Center, TR Index and DergiPark. The prominent element in the routes is the promotion of the products belonging to the local culinary culture. Local food products, local architecture, local facilities and events were examined on these gastronomy route researches. In terms of the years of routes, the studies have increased as getting closer to the nowadays. Furthermore, different studies have also been carried out on the same destination.

## Results

As a result of the examination of this study, Adana, Afyonkarahisar, Ankara, Çanakkale, Edirne, Gaziantep, Giresun, Hatay, İzmir, Kars, Kırklareli and Tekirdağ are the provinces where theoretically developed local gastronomy routes are located in Türkiye. Gastronomy route studies mostly prepared with qualitative methods by using local products, facilities and activities. The locality factor, it has been seen that it is possible to create more than one route in the same province, since there are different climatic and geographical conditions even in the same province. Considering the cultural values and gastronomic richness of the country, it is concluded that the routes developed are quite few. Based on the findings of the study, there is a need for more and studies in every field of gastronomy tourism in Türkiye.

### 1. Giriş

İnsanların ikamet ettiği daimî adreslerinden hareket ederek farklı motivasyonlarla diğer destinasyonları ziyaret etmesi turizm hareketlerini oluşturmaktadır. Turizm hareketleri hem ülkeler hem de yerel bölgeler için pek çok alanda katkı sağlamaktadır. Bu katkılar arasında ekonomik fayda dikkat çekicidir. Turizmle ilgili eylemler veya turizm aktivitesi olarak kabul edilen faaliyetler ekonomik kalkınma üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Çetin, Aksoy & Arslantürk, 2022). Öyle ki, turistik bölgeler için oluşturulan kalkınma planlarında turizmi canlandırma hareketleri önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda, gastronomi turizmi bir destinasyona ait değerleri ön plana çıkarmada etkili bir canlandırma unsuru olarak görülmektedir. Bunun sebepleri arasında gastronomi turizminin yemek dışında bir bölgeye ait kültür, sanat ve diğer turizm türleri gibi pek çok unsuru ekonomik olarak bir araya getirmesi olarak söylenebilir.

Bir destinasyonun sahip olduğu önemli zenginliklerden birisi gastronomik unsurlardır (Öz, Sormaz, Nizamlıoğlu & Akdağ, 2023). Turistlerin bir turizm destinasyonunda deneyimleyecekleri yöreye özgü yiyecek ve içecekler ile birlikte bölgenin kültürüne ait diğer unsurlar yerel kültüre tanık olabilmek için önemli birer fırsat niteliğindedir (Şengül & Türkay, 2018). İnsanlar seyahatleri boyunca ziyaret ettikleri ülkelerin veya bölgelerin kültürlerini sanat, mimari ve müzik gibi kültürel unsurlara ek olarak yaşadıkları gastronomik deneyimler ile birlikte de öğrenirler (Yazıcıoğlu, Işın & Yalçın, 2019). Gastronomi deneyimlerinde bölgedeki yaşayış biçimi hakkında bilgi veren tecrübeler yaşamak insanların anlamlı anılar biriktirmesine yardımcı olabilmektedir.

Turistlerin seyahatlerini planlarken hedef destinasyonun sahip olduğu değerler hakkında bilgi sahibi olması zamanlarını verimli kullanmalarını sağlayacaktır. Ziyaret edilecek yerdeki konaklama, eğlence ve beslenme gibi konularda bir kılavuza



ulaşabilmek turistlerin tatil sürelerini değerlendirmede önemli görülmektedir. Beslenme amaçlı ziyaretlerde gastronomik deneyimleri bir araya getirecek kılavuz niteliğindeki gastronomi rotaları, bölgede gıdayla ilgili tüm unsurları bir araya getirmeyi hedeflemektedir. Turistik seyahatleri planlarken kullanılabilen gastronomi rotaları, seyahat motivasyonu yerel gıdalara ulaşmak olan turistler için yönlendirici olabilmektedir. Bu yönlendirme bireysel olabileceği gibi profesyonel de olabilir. Seyahatler sırasında destinasyonlardaki yerel unsurların turistlere aktarılmasında aracı role sahip olan turist rehberleri de bu hususta önemli rol oynamaktadır.

Turlara katılan turistler, destinasyonların gastronomik ürünleri konusunda profesyonel turist rehberlerinin tavsiyelerini dikkate almakta ve destinasyonun yeme-içme kültürü ile ilgili bilgi ve önerilere de önem vermektedirler (Çalışkan, 2013). Bu nedenle, rehberler aracılığıyla turistlerle doğrudan ve uzun süreli irtibat kurmak avantaja dönüştürülmelidir. Cankül & Yalçınkaya (2021) tarafından yapılan çalışmada profesyonel turist rehberlerinin gastronomi turizmi algıları araştırılmış ve rehberlerin gastronomi alanında eğitim/öğretim almak istemeleri hem rehberlere hem de destinasyona katkı sağlayacağı ifade edilmiştir. Turizmde özel bir ilgi alanı olarak gastronominin profesyonel olarak tanıtılması ve teşvik edilmesi bölgelere katkı sağlayacaktır. Bu noktada faydalanılması gereken gastronomi rotaları sürdürülebilir güzergâhlar ile gastronomi turizminde bir arz niteliğindedir.

Dört mevsimin yaşandığı Türkiye coğrafyasında yörelerdeki mutfak kültürleri oldukça zengin olduğu için yerel gıdalar turistik ürün olarak destinasyonların tercihinde arz kaynağını olmaktadır (Gazelci, 2021). Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de geliştirilmiş ve turistlerin katılım sağlayabileceği yerel bölgeler için teorik olarak önerilen gastronomi rotalarını incelemektir. Araştırma kapsamına dâhil edilen çalışmalarda yöresellik ön planda tutulmuştur. Bu yüzden belli bir destinasyon veya bölge ile sınırlandırılmamış çalışmalar incelemeye dahil edilmemiştir. Gastronomi rotalarından önerilmiş ziyaret noktaları, restoranlar, tesisler, etkinlikler, güzergâhlar, alternatif yollar, haritalar ve yöresel ürünler incelenen çalışmaların sınırlılığını oluşturan etmenlerdir. Mevcut çalışmada ulusal literatür araştırılmış ve bir destinasyonun keşfedilmesini sağlayabilecek gastronomi rotalarında tamamlayıcı olan gastronomik değerler bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmiştir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Gastronomi turizminin destinasyonlara özgü değerlerle uyarlanabilir olması, yerel mutfak kültürünün özgün değerleri barındırması ve gastronomi rotalarının bölgeleri tanıtmaya olan katkısı bu çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Çalışma kapsamındaki çerçeveyi oluşturan gastronomi turizmi, yerel mutfak kültürü ve gastronomi rotası kavramları bu bölümde açıklanmıştır.

### 2.1. Gastronomi Turizmi

Tüm turistler ziyaret ettikleri yerlerde yemek yer ve bazı yiyecekler turizm deneyiminde merkezi bir role sahip olabilir. Örneğin; UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nda yer alan Gaziantep gastronomi turizmi bağlamında önemli merkezlerden biridir. Yerli ve yabancı pek çok ziyaretçiye ev sahipliği yapan Gaziantep, gastronomi turizmi kapsamında dikkat çeken destinasyonlarından biri olması nedeniyle hem ekonomik hem de kültürel açıdan önemli katkıları göz ardı edilemeyecek bir uğrak noktasıdır (Karataş, Aksu & Deniz, 2023). Gastronomi turizminde turistleri seyahate iten temel unsurlar arasında farklı yiyecek içecekleri tatma ve üretim sürecine tanıklık etme, değişik kültürleri ve mutfak geleneklerini deneyimleme ile kendileri için yeni öğün sistemleri ve yeme

stilleri keşfetme yer almaktadır (Sarıışık & Özbay). Kumar (2018)'e göre, gastronomi turizminde kritik olan, gastronomi turistini ve gastronomi turizmi alıştırmalarına katılan gezgini ayırt etmektir. Gastronomi turisti, özellikle gastronomi turizmi egzersizlerine katılmak için dışarı çıkmaya teşvik edilen kişidir. Gastronomi gezginleri ise seyahatleri sırasında gastronomik etkinliklere katılım gösteren ancak gastronomi karşılaşmalarının gezi için ikna edici temel unsur olmadığı kişilerdir.

Gastronomi turizminin sahip olduğu değerler arasında özgün lezzetler ön plana çıkmaktadır. Bir yöreye özgü somut veya soyut gastronomi unsurları destinasyona farklılık kazandırmak için kullanılabilir. Son yıllarda destinasyonlar arası rekabetin hızla artması geleneksel gıdalara ağırlık verilmesine yol açmış, özellikle gastronomi turizmi kapsamında geleneksel yiyecek ve içeceklerin sunumu ile ziyaretçilerin ilgisini ve turizm deneyimleri şekillenmektedir (Bertan, 2020). Yöresel değerlerin devamlılığı ile gastronomi turizmi sayesinde sürdürülebilir turizm uygulamalarını hayata geçirmek mümkündür. Dahası, gastronomi temeli ile farklı turizm türlerinin multidisipliner biçimde bir araya getirilmesi mümkündür. Yerel restoranlar, festivaller, etkinlikler ve organizasyonlar ile değerlendirildiğinde agro turizm, kırsal turizm ve yavaş turizm hareketliliği gibi sürdürülebilir gastronomi turizmi anlayışını destekleyen unsurlar ile karşılaşabilmekteyiz (Özkaya, Sünnetçioğlu & Can, 2013).

## 2.2. Yerel Mutfak Kültürü

Yerel kültürlerin bağlantılı olduğu tarih, sosyoekonomik faktörler, çevresel koşullar, beslenme tercihleri, yerel gıda çeşitleri ve gıda pazarı her bölgede özgün olduğu gibi farklılıklar da barındırır (Pavlidis & Markantonatou, 2020). Bu farklılıklar, turistlerin seyahat planlamalarını yaparken etken olan bir motivasyon kaynağı olarak görülmektedir. Bir destinasyonda, uluslararası bilinirliği olan gıdaların yanı sıra yöresel gıdaların tüketicilere sunulması ziyaret edilen yörenin mutfak kültürünü anlamak için fırsat sunmaktadır (Esen, 2022). Bir bölgedeki insanları tanımak ve onlar hakkında fikir edinebilmek için etken bir unsur olan yerel mutfaklar, turizm destinasyonları için önemli çekiciliklerden biridir (Şengül & Türkay, 2018). Bir destinasyonun sahip olduğu zengin mutfak kültürü ve yöresel yiyeceklerin çeşitli olması bölgedeki gastronomi turizmi potansiyelinin yüksek olduğunu ortaya koyabilen önemli etkidir (Öz vd., 2023). Manola & Koufadakis (2020)'e göre gastronomi turistlerin bir destinasyonu ziyaret etme niyeti; merakları, kendileri için yeni olan bir kültürün kullandığı malzemeleri keşfetme arzusu ve unutulmaz yemek deneyimleri edinme amacı ile motive edilir.

Bir yöreye ait değerlerin deneyimlenmesi aracılığıyla bölge hakkında bir algıya sahip olmak mümkündür. Ziyaretçilerin sahip olacağı algıda etkili olacak unsurlar arasında bölgede yansıtılan imaj önemli rol oynamaktadır. Bölgedeki imajlar arasında tarihi, doğal, kültürel ve mutfak imajı gastronomiyle doğrudan bağlantılıdır. Bir destinasyondaki algılanan mutfak imajı, yiyecek ve içeceklerle ilgili unsurlarla beraber farklı boyutların etkileşimi sonucunda oluşturulmaktadır (Aksoy & Çekiç, 2019). Yerel yiyecek ve içecekler gastronomi turizmi açısından önemli görülen bölgedeki gelenek göreneklerinin, tarihinin ve kültürünün anlaşılıp tanıtılmasına katkıda bulunduğu için dünya çapında üne sahip restoran işletmelerinin de ana temasını oluşturmada ilham kaynağı niteliğindedir (Sevinç & Pekiyan, 2022). Bu yönüyle birden fazla unsurun bir araya getirilmesiyle bölge hakkında bir çıkarım yapılabilmesi veya algı oluşturulması mümkündür.

Yöresel ürünler bölge için sembolik bir etken olarak düşünülüp, turistlerin dikkatini çekerek destinasyonlar arası rekabet avantajı sağlaması açısından da önemli

görülmektedir (Katlav, Eren & Tuna, 2019). Yöresel yiyecek ve içecekler ülkeler ve bölgeler için yeni bir turizm pazarını fırsat olarak sunmakta ve turistik destinasyonlardaki girişimciler için eşsiz bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Kurnaz & İşlek, 2018). Bir gastronomi bölgesi için önemli miktarda kaliteli gıda ürünü sağlayabilen çok sayıda üreticiye sahip olmak, yerel işleme yöntemleri ve teknikleri ile birlikte bölgeye özgü malzemeler kullanılarak pişirilebilen geleneksel yemeklere dayalı yerel mutfağın geliştirilmesi hayati önem taşımaktadır (Bukharov & Berezka, 2018). Bu yöntemlerin ve yerel mutfak kültürünün etkili kullanılması ile birlikte bölgeler arasındaki rekabete ek olarak bölgedeki işletmeler de kendi aralarında farklılık uygulayabilir ve ekonomik kazanç sağlayabilirler.

### 2.3. Gastronomi Rotası

Günümüzde, seyahatlerin nedenleri arasında turistlerin kitle turizmine katılmaları yerine daha çok özel ilgilerini çekecek gastronomi gibi odak grup hareketleri ön plana çıkmaktadır. Gastronomi turistleri, seyahat faaliyetleri ve davranışları destinasyonlarda yiyecek ve içecek tüketme istekleri tarafından motive edilen ve etkilenen kişilerdir (Okumuş, Xiang & Hutchinson, 2018). Gastronomi rotaları, turistlere yerel pazarları ziyaret etme, yerel mutfakları keşfetme, yerel şeflerle etkileşim kurma ve yerel yemeklerin nasıl hazırlanacağını öğrenme gibi deneyimler sunmaktadır. Bu rotalar, turistlerin geleneksel yemeklerin tadını çıkarmasına, yerel restoranları deneyimlemesine ve yerel halk ile etkileşime girmesine fırsat tanır. Çavuş & Eker (2022)'e göre, gastronomi turistlerinin seyahatleri sırasında destinasyonlarda bulunan yerel gıdaları tatmalarının yanı sıra yöresel ürünlerin üretim ve servis ritüellerini deneyimleme gibi faaliyetlerde bulunma isteğinin destinasyonda geçirilen süreyi arttırdığı, bu turistlerin gastronomi aktörleri olduğu, turistik destinasyonların pazarlanması ve reklamına da katkı sağladığı belirtilmiştir.

Belirli bir rota kapsamında seyahatlerin planlaması oluşabilecek beklenmedik sorunların önüne geçebilmek için de önem arz etmektedir. Gastronomi rotalarında yer alacak ziyaret noktaları hakkında bilgi sahibi olduğunda bireysel ya da turist rehberleri eşliğinde yapılacak gezilerde turistlerin zamanlarını verimli geçireceğini söylemek mümkündür. Seyahatlerin gerçekleştirilmesinde acentelerinin turları planladıktan sonra rehberler ile paylaşması oluşabilecek aksaklıkların önüne geçilmesi ve mesleki sorunların çözümü için etkili bir yoldur (Gazelci, 2022). Rehberler, yerel yemek kültürü hakkında derinlemesine bilgi sahibi olabilir ve itibarları ile ziyaretçilerin memnuniyetlerini artırmak için bu bilgileri turistlere aktararak profesyonelliklerini gösterebilirler. Gastronomi rehberi, bir bölgenin ziraat, ekip biçme ve temel besin maddeleri, lezzetleri ve bu lezzetlerin nerede, ne zaman ve ne ile yenileceği hakkında konuklara bilgi veren, söz konusu destinasyonun yerel mutfağını yansıtan mekânları gezdirerek lezzetleri tattıran rehberlerdir (Başoda, Aylan, Kılıçhan & Acar, 2018). Bu noktada gastronomi rotaları, turist rehberlerine uzmanlıklarını ve yerel bilgilerini sergileme fırsatı sunmaktadır.

Ulusal literatür incelendiğinde, pek çok destinasyonda yöresel gastronomi değerlerinin yeterince tanıtilmediği ve tanıtım için gerekli olan başlıca çalışmalar arasında gastronomi rotalarının oluşturulmasının önerildiği çalışmalar mevcuttur (Nergiz, 2017; Çavuşoğlu & Çavuşoğlu, 2018; Bayraktar, 2021; Denk, 2021; Cabaroğlu, 2023). Gastronomi turları ve rotalarındaki tanıtım faaliyetleri kapsamında ünlü sanatçıların ve mutfak profesyonellerinin desteği, yerel ve merkezi yönetimlerin gereken önemi vermesi, restoran ve yerel hizmet sunan işletmelerin teşvik edici faaliyetlerde bulunması da yer almaktadır (Şahingöz & Kızıleli, 2019). Bölgenin

tanıtılmasını etkileyebilecek bu hareketlerin bir plan halinde oluşturulması potansiyel pazarlamayı stratejik bir boyuta taşıyabilir.

İnsanoğlu yemeğe düşkünlüğü ile yollara düşmüş ve yeni yerler keşfetmeye çalışmıştır. Yemeğe olan düşkünlük aş ve zamanla aşka dönüşmüştür. Bu aşk zamanla sadece karnını doyurma güdüsünden sıyrılmış, haz duyulan ve sırf bu amaçla insanların seyahat etmelerinin sebebi olmuştur. Bu kapsamda insanlar günümüzde sürekli yaşadıkları yerlerden dünyanın herhangi bir yerine gastronomi temelli hazırlanan turlara dâhil olmaktadır. Tur katılımcıları olan gastronomi turistleri yerel mutfak kültürünü tanıma ve yerel lezzetleri deneyimleme amacıyla seyahat etmektedirler. Bir bölgenin mutfağı destinasyonlar için önemli bir çekim ve pazarlama unsuru olabilirken, farklılaşma stratejisi çerçevesince yöresel ürünler destinasyonları rakiplerinden farklılaştırabilmektedir. Gastronomi rotalarında yemek haricinde yöredeki diğer tamamlayıcı değerler de yer aldığından, bu stratejide standart bir tanıtım için planlanmış gastronomi rotaları etkili rol oynayabilecektir.

### 3. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, ulusal literatürde yer alan, yayımlanmış ve ulaşılabilir gastronomi rotaları hakkındaki çalışmaları incelenmektir. Araştırmada DergiPark, TR Dizin ve Ulusal Tez Merkezi etik kurul kriterlerine göre etik kurul onayı gerektiren anket, mülakat, gözlem, deney veya görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren bir durum olmadığı için etik kurul izninin alınmasına gerek duyulmamıştır. Çalışmada ilgili literatür taranarak nitel araştırma yöntemlerinden bibliyometrik analiz tekniği kullanılmıştır. Nitel veri analizi keşifsel bir süreçtir ve bu süreçte araştırmacı verileri düzenler, sentezler, kavramlara ulaşır ve rapor oluşturur (Gürbüz & Şahin, 2017). Bibliyometrik analiz tekniği bilimsel araştırmaların gelişim düzeyinin artırılmasına yönelik geniş bir bakış açısına olanak sağlayan disiplinler arası bir temel olarak kabul edilmektedir (Samiee ve Chabowski, 2012). Genellikle bibliyometrik çalışmaların turizm alanında yoğunlaştığı, özellikle son yıllarda bu tür çalışmaların gastronomi veya yiyecek ve içecek alanlarında yapılmaya başlandığı görülmektedir (Yılmaz, 2017). Bu bağlamda “Türkiye’de teorik olarak geliştirilmiş gastronomi rotaları nelerdir?” sorusu temel alınarak ilgili literatürde gastronomi turizmi, yerel mutfak kültürü, turistik destinasyon ve seyahat alanlarında gastronomi rotalarının nasıl ele alındığı ve hangi açılardan çalışmalara dahil edildiğini belirlemeye yönelik ikincil verilerden faydalanılmıştır. İkincil verilerin üstünlükleri araştırmanın zaman ve parasal kısıtlarına uygun olması, araştırma türlerine göre dönemsel çalışmalara imkân tanınması ile karşılaştırma ve sağlama yapma imkânı sunmasıdır (Coşkun, Altunışık & Yıldırım, 2019).

Bu çalışmada DergiPark, TR Dizin ve Ulusal Tez Merkezi’nde “gastronomi rotası” anahtar kelimesi taranmış olup, bölgesel veya tek ürün üzerine odaklı makaleler, yüksek lisans tezleri ve doktora tezleri araştırmaya dâhil edilmiştir. Kalkınma ajansları veya dernekler tarafından önerilen rotalar ile bildiri gibi diğer çalışmalar değerlendirme dışı bırakılmıştır. Araştırmanın sınırlılıkları arasında oluşturulmuş gastronomi temalı rotaların Türkiye’de yer alması bulunmaktadır. Yapılan çalışmaların yılı herhangi bir kısıt oluşturulmasına rağmen konuyla ilgili yapılan ilk çalışmalara 2017 tarihli olarak ulaşılmıştır. Temmuz 2023 itibarıyla yapılan bu araştırmada ulaşılabilen en eski ve en güncel çalışmalar bulunmaktadır. Bu yüzden, araştırma evrenini DergiPark, TR Dizin ve Ulusal Tez Merkezi veri tabanında yer alan gastronomi rotası üzerine 2017-2023 tarihleri arasında yazılan çalışmalar oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. 2023 yılı Temmuz ayında yapılan alan yazın incelemesi neticesinde araştırmanın

örneklemi DergiPark, TR Dizin ve Ulusal Tez Merkezi'nde yayımlanmış ulaşılabilir çalışmalar arasında 7 makale, 4 yüksek lisans tezi ve 2 doktora tezi olmak üzere toplam 13 teorik yöresel gastronomi rotası çalışması oluşturmaktadır.

Bu çalışma, iki önemli noktada literatüre katkı sağlayabilecektir. İlk olarak, gastronomi turizminde yerel destinasyonların seyahat kavramı ile beraber ön plana çıkarılması ve araştırma alanı olan gastronomi rotalarının tanıtılmasıdır. İkinci olarak, bu konudaki dikkat çekici yerel unsurları ortaya koyarak gelecekte bu unsurların yazarlar tarafından birleştirici görülmesi ve bu doğrultuda çalışmalar yapılmasında yönlendirici bir etkiye bulunulmasıdır. Bu sayede, teorik çerçevede düzenlenecek rotalarının seyahat acenteleri tarafından veya gastronomi rehberleri tarafından uygulanabilmesi açısından kaynak oluşturmak da araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

#### 4. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde incelenen alan yazında ulaşılan çalışmalara yer verilmiştir. Literatürdeki çalışmalara ait yazar, araştırmanın yılı, çalışmanın türü, rotada yer alan il veya bölge, araştırmanın yöntemi ve çalışmalarda öne çıkan değerler hakkındaki bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1:** Türkiye'de Teorik Olarak Geliştirilmiş Gastronomi Rotası Çalışmaları

Sıra	Yıl	Yazarlar	Çalışma Türü	Yayın Yeri	Rota	Yöntem	Öne Çıkan Değerler
1	2017	Erşen	Yüksek lisans tezi	Ulusal Tez Merkezi	İzmir	Nitel	Yerel ürünler
2	2017	Çakır, Çiftçi & Çakır	Makale	Journal of Tourism and Gastronomy Studies[Y1]	Edirne, Kırklareli, Tekirdağ	Nitel	Yerel ürünler
3	2017	Nergiz	Makale	Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi	Edirne, Kırklareli, Tekirdağ	Nitel	Yerel ürünler
4	2018	Çavuşoğlu & Çavuşoğlu	Makale	Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi	Gökçeada	Nitel	Yerel ürünler
5	2019	Yazar	Yüksek lisans tezi	Ulusal Tez Merkezi	Gökçeada	Nitel	Yerel ürünler
6	2019	Köseler, Koçhan, Atsız & Sünnetçioğlu	Makale	Türk Turizm Araştırmaları Dergisi[Y2]	Çanakkale	Nitel	Yerel ürünler
7	2020	Bayar	Yüksek lisans tezi	Ulusal Tez Merkezi	Gaziantep	Nitel	Yerel ürünler ve mimari
8	2020	Üzülmez & Akdağ	Makale	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Adana, Antakya, Antep,	Nitel	Yerel ürünler ve etkinlikler
9	2021	Bayraktar	Doktora tezi	Ulusal Tez Merkezi	Kars	Nitel	Kars peynirleri
10	2021	Onur	Makale	Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi	Hatay	Nitel	Yerel ürünler
11	2022	Mutlu	Doktora tezi	Ulusal Tez Merkezi	Afyonkarahisar	Nitel	Yerel ürünler ve tesisler
12	2023	Ağzıküçük	Yüksek lisans tezi	Ulusal Tez Merkezi	Giresun	Nitel	Yerel ürünler ve su değirmenleri
13	2023	Gazelci Şahingöz &	Makale	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Ankara	Nitel	Yerel ürünler, etkinlikler ve tesisler

**Kaynak:** Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Erşen (2017)'in gastronomi rotalarının oluşturulmasına yönelik yaptığı çalışmanın temel amacı kendine has gastronomik değerlere sahip olan İzmir-Karaburun yarımadası ve yarımada üzerinde yer alan köylerde mevcut olan gastronomik ürünlerin envanterlenmesi ve Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) aracılığı ile rotaların haritalandırılmasıdır. Bölgedeki bağcılık, baharat, bal, balıkçılık, çiftlik ürünleri, fırıncılık, meyve sebze, şarap, zeytin ve zeytinyağı potansiyelleri ile mevcut durum değerlendirmeleri yapılmıştır. Bu seçilmiş gastronomi ürünlerine ait köyler ve ürünlerin ulaşılabilir olduğu destinasyonlar ve noktalar haritalar üzerinde rotalar ile belirtilmiştir (Şekil 1). Her bir ürün için ayrı ayrı harita ve rota oluşturulmuştur. Bu çalışma ile bölgeye ait tüm gastronomi turizm ürünlerine ek olarak konaklama imkânları da düşünülerek bölgede planlama faaliyetlerine yönelik bütünlük bir yapı ortaya konulmuştur. Ek olarak, haritalandırma ile oluşturulan rotalarda yarımadanın dağınık olan coğrafi yapısının ulaşımı etkilemesi ile erişim sürelerinin uzadığı noktasına değinilmiştir. Bölgedeki gastronomi turizminin gelişmesi için öneriler de sunulmuştur.

**Şekil 1:** İzmir-Karaburun Yarımadası İçin Oluşturulan Gastronomi Rotaları



**Kaynak:** Erşen, 2017

Çakır, Çiftçi & Çakır (2017), Trakya Kalkınma Ajansı tarafından desteklenen *Trakya Lezzet Rotası Projesi* hakkında yaptıkları incelemede proje çıktılarını değerlendirilmiştir. Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ illerinin dâhil edilerek Trakya Bölgesi için geliştirilmiş gastronomi rotasında yerel mutfak kültürü kullanılarak turistik seyahatler oluşturabilmek amaçlanmıştır. 2015-2016 yıllarında yürütülen projede gastronomi unsurlarına ek olarak bölgedeki doğa ve tarihinin tanıtımı, sektörel iş birliği, turizm hareketlerinin canlandırılması ve yerel halkın farkındalığının artırılması hedeflenmiştir. Proje dâhilinde lezzet, tarih, doğa ve inanç olmak üzere dört ana temada turizm rotaları oluşturulmuştur. Lezzet rotasındaki yerel gıdalar arasında Edirne yaprak çiğeri, Kırklareli peyniri ve Tekirdağ köftesi gibi ürünler bulunmaktadır. Proje kapsamında rota söz konusu olduğu halde hazırlanan lezzet rotasında sadece ürünlerin isimleri ele alınmıştır. Turistlerin bu yerel ürünlere nasıl ulaşabileceği hakkında bilgi verilmemiştir. Ek olarak, gastronomi rotasına dâhil edilebilecek tesis,

etkinlik ve festival gibi unsurlar da yer almamaktadır. Yapılan değerlendirme neticesinde lezzet rotasının bölgedeki zenginliği yansıtmada yetersiz olduğundan ürünleri tanıtılabilecek önerilere yer verilmiştir.

Nergiz (2017) de çalışmasında aynı projeye yer vermiş olup *Trakya Turizm Rotası'* nın ayrıntılarına değinmiştir. Proje sayesinde Trakya Bölgesindeki gastronomik ve yerel kültüre ait değerlerin tespit edilip pazarlanması ile ilgili önerilerin geliştirileceği ve bölgedeki gastronomi rotaları haritasının belirli konumları içereceği bahsedilmiştir. Bahsi geçen projenin açıklandığı bu iki çalışma da rota önerileri içermekte olup harita üzerinde bir gösterim bulunmamaktadır.

Çavuşoğlu & Çavuşoğlu (2018) tarafından Gökçeada hakkında yürütülen çalışmada gastro turistlere yol gösterecek bir kılavuz niteliğinde referans kaynak oluşturulmuş ve adanın hangi bölgesinde nelerin tadılabileceği ile ilgili bilgiler verilmiştir (Şekil 2). Araştırmacılar tarafından gözlem ve kaynak incelemeleri sonucunda oluşturulan adanın lezzet haritasında dört farklı destinasyonda ulaşılabilir yerel ürünler hakkında bilgiler bulunmaktadır. Gökçeada'daki lezzet rotasında yer alan duraklar arasında ada merkezi, Zeytinliköy, Tepeköy ve Kaleköy yer almaktadır. Bu noktalarda tadımı yapılması tavsiye edilen gıdalar arasında bademli kurabiye, domates reçeli, fırında oğlak dolması ve karides güveç gibi yaygın tüketilen yöresel ürünler yer almaktadır. Çalışmada ayrıca ada haritası üzerinde gidilebilecek noktalar ok ile yönlendirme yapılarak gösterilmiştir.

**Şekil 2:** Gökçeada Lezzet Rotası Haritası



**Kaynak:** Çavuşoğlu & Çavuşoğlu, 2018

Gökçeada üzerinde yürütülen bir diğer çalışmada ise adadaki gastronomi turizmi ile slow food'u bir araya getiren gastronomi rotalarını ortaya çıkarmak ve cittaslow (yavaş şehir) unvanlı Gökçeada'nın hangi gastronomi ürünleri olduğunu tespit etmek amaçlanmıştır (Yazar, 2019). Zeytin, zeytinyağı, keçi peyniri, sebze yemekleri, et yemekleri, kahvaltı, köy ekmeği, unlu mamuller ve yöresel içecekler gibi ürünler Gökçeada'nın gastronomi turizmini arzını oluşturmaktadır. Şekil 3'teki Gökçeada beyaz peynir rotasında olduğu gibi diğer ürünler de harita üzerinde ayrı ayrı rotalar halinde

sunulmuştur. Bu ürünlerin her birine nasıl ulaşılabileceği hakkında harita üzerinde noktalar ve noktalar arasında bağlantı yolları gösterilmiştir. Oluşturulan rotalarda ticari mekân isimleri veya tavsiye edilen işletmeler yer almayıp, keşif ziyaretçilerin tercihine bırakılmıştır. Çalışmada vurgu yapılan bir diğer husus da yerel halk tarafından bu gastronomik değerlerin yeteri kadar tanıtılmadığı fikrine sahip olmasıdır. Cittaslow unvanının sahip olması gereken değerlerin de yetersizliğine vurgu yapılan çalışmada, unvanın gerektirdiği gibi bir destinasyon geliştirebilmek adına Gökçeada'nın doğa, kültür, mimari ve yöresel değerlerini yansıtacak öneriler sunulmuştur.

Şekil 3: Gökçeada Beyaz Peynir Rotası



Kaynak: Yazar, 2019

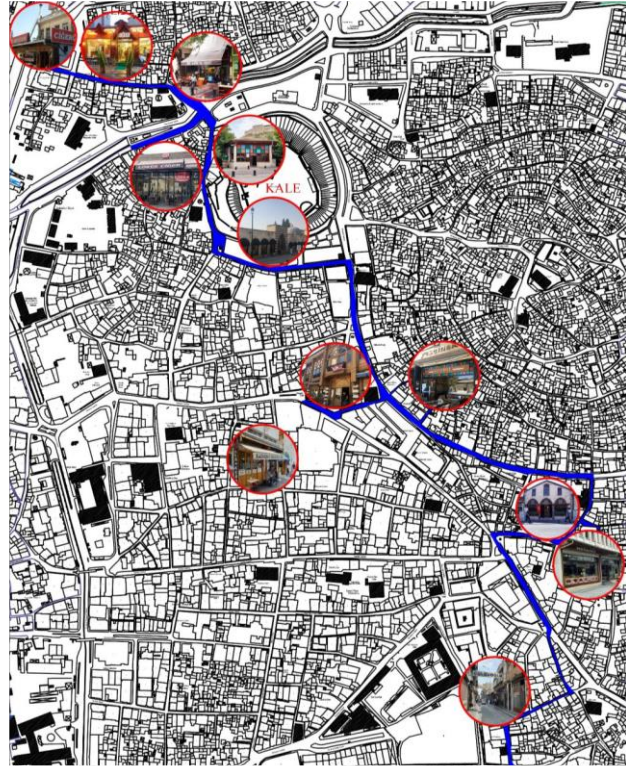
Kösel, Koçhan, Atsız & Sünnetçioğlu (2019), Çanakkale'de alternatif olarak birden fazla gastronomi rotası belirlemiştir. Bu rotaların belirlenmesinde üç temel unsur bulunmaktadır. Bunlar; et ve süt ürünleri, deniz ürünleri ve şarap tadımı için oluşturulmuş rota önerileridir. Bu üç farklı rotada başlangıç ve bitiş için bir destinasyondan diğerine geçerken bir sıralama biçiminde güzergâh yer almaktadır. Örneğin; deniz ürünleri için oluşturulan güzergahta Gelibolu, Merkez, Bozcaada ve Gökçeada'nın sırasıyla ziyaret edilmesi tavsiye edilmiştir. Çanakkale'deki gastronomi turizmi potansiyeli oldukça yüksek olduğu yapılan diğer çalışmalardan da öngörülebilmektedir. Mevcut potansiyelin değerlendirilebilmesi için akademik olarak araştırmaların devam etmesi önerilmiştir.

Bayar (2020), çalışmada Gaziantep'teki gastronomi turizminin çekiciliklerini ortaya koymak için popüler gastronomi mekânları mimari özellikler de dikkate alınarak tespit etmiştir. Bu araştırmadaki temel amaç gastronomi rotası oluştururken kentsel unsurları ele almak olmuştur. Kentsel unsurlar ile turistlerin şehirdeki uğrak noktalara ulaşılabilirliğini etkili ve kolay hale getirmek istenmiştir. Bulgular sonucunda ortaya çıkan gastronomi mekânları harita üzerinde birbirilerine bağlanarak kısa yol şeklinde bir aks oluşturulmuştur (Şekil 4). Aks üzerinde Gaziantep'te gidilebilecek lokantalar,



kebabçılar, baklavacılar ve katmerciler gibi ziyaret edilebilecek noktalar yer almıştır. Günlük hayata kazandırılması amacıyla bu aks önerisine “gastrotnomi rotası” kelimelerinin birleşiminden türetilen “gastrota” ismi verilmiştir.

**Şekil 4:** Gaziantep Gastrota Haritası



**Kaynak:** Bayar, 2020

Üzülmez & Akdağ (2020) tarafından Adana-Antep-Antakya'yı kapsayan *3A Lezzet Bölgesi Projesi* olarak da adlandırılan gastronomi rotasının araştırıldığı çalışmada örnek olay incelemesi yapılmıştır. Çukurova Turistik Otelciler Birliği (ÇUKTOB) Başkanı'na yöneltilen sorular ile bu rota hakkında bilgiler sunulmuştur. Çalışmanın araştırma soruları arasında; 3A (Adana-Antep-Antakya) Lezzet Bölgesi fikrinin doğuşu, bu projenin amaçları, üç ilde bulunan gastronomik ürünler, gastronomik etkinlikler ile diğer çekici unsurlara cevap aranmıştır. Sonuç olarak, birbirlerine yakın olan bu üç destinasyonda gastronomi rotası sayesinde sınırların kaldırılması ile turizm hareketlerinin canlandırılması, halkın yerel kültür ve kaynaklarla bir araya getirilmesi, sektör temsilcilerinin birlikte iş yaparak gastronomi turizmüne katılan paydaşların artırılması, yöresel ürünlerin tanıtımı ve sahip çıkılması *3A Lezzet Bölgesi Projesi*'nin Adana, Antep ve Antakya illerine sağladığı katkıları arasındadır. Çalışmadaki rota tavsiyeler barındığı için üzerinde bir rota çizimi bulunmamaktadır.

Bayraktar (2021) tarafından yapılan çalışmada Kars'ın turizm potansiyelini kullanarak bir gastronomi destinasyonu olarak pazarlanabilmesi için peynir rotası geliştirmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, peynir rotası geliştirmek için gerekli olan teorik altyapı ve teorik model oluşturulmuştur. Peynir rotalarının oluşturulduğu bölgelerde ziyaret edilebilecek çeşitli noktalar belirlenmiştir (Şekil 5). Bu ziyaret noktaları peynir üretilen mandıralar, çiftlikler, çeşitli peynir satış noktaları ve

peynir müzeleri gibi birimleri kapsamaktadır. Rota içerisinde peynire ek olarak bunların dışında şarap satış noktaları, mahzenler ve peynirin olgunlaştırılması için kullanılan mağaralar gibi coğrafi alanlar da eklenmiştir. Çalışmanın sonucunda peynir turizminin son yıllarda dünya genelinde özellikle akademisyenler tarafından artan ilgi ile çalışılan niş bir gastronomi turizmi çeşidi olduğu da vurgulanmıştır. Son olarak, Kars peynir rotasından geliştirilmesi için önerilere de yer verilmiştir.

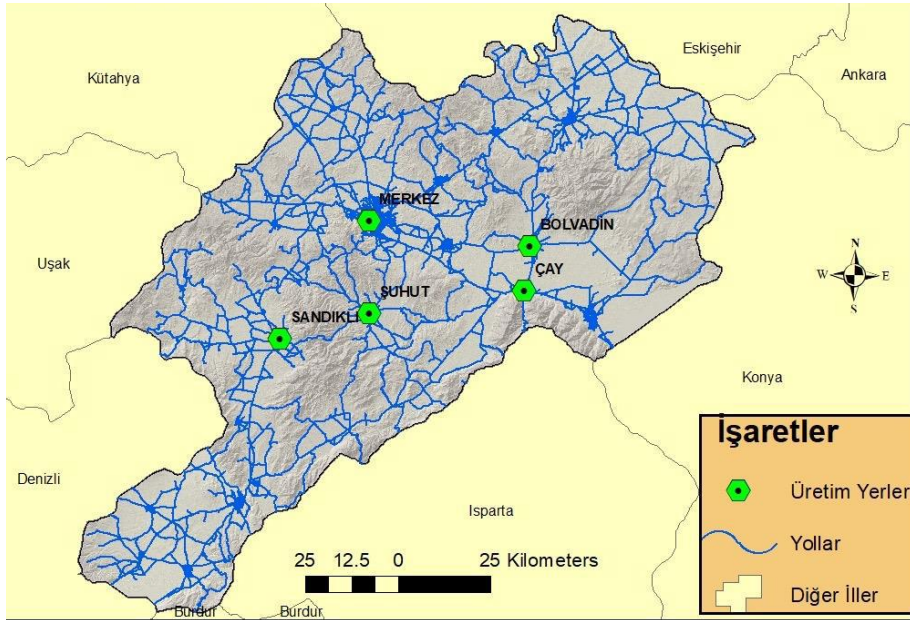
Şekil 5: Kars Peynir Rotası Haritası



Kaynak: Bayraktar, 2021

Onur (2021), zengin ve köklü bir geçmişe sahip olan Hatay mutfağı hakkında hem yöresel ürünler hem de ziyaret edilebilecek yerler için önerilerde bulunmuştur. Tavsiye edilen gıdalar arasında coğrafi işaret almış ürünler önemli rol oynamıştır. Kâğıt kebabı, künefe ve kabak tatlısı gibi yöresel ürünler Hatay'a ait yemekler arasında gösterilmiştir. Hatay'da ziyaret edilmesi önerilen noktalar arasında kültürel ve tarihi değerler ile doğal çekicilikler de ön plana çıkarılmak istenmiştir. Buna göre; rota dâhilindeki uğrak noktalar arasında eski Antakya evleri ve sokakları, İskenderun sahili, Kurşunlu Han ve Kaya Mezarları (Beşikli Mağara) gibi turistik değere sahip olan yerler bulunmaktadır. Çalışmadaki rota liste halinde öneriler içermekte olup harita üzerinde bir gösterim yer almamaktadır.

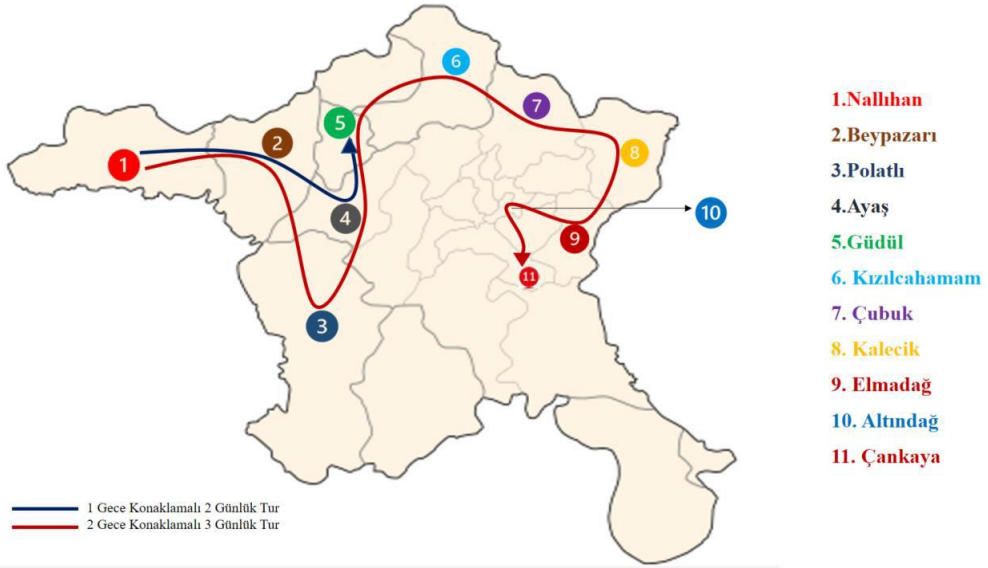
Mutlu (2022), Afyonkarahisar ilinde gastronomi envanteri oluşturularak gastronomi rotalarının belirlenmesine yönelik çalışmasında belde ve köylerden veriler edinerek yeni gastronomi ürünlerini, geleneksel yemekleri, gıda hazırlama ve saklama yöntemlerini tespit etmiştir. Yapılan araştırmanın sonucunda yerel gıdaların üretildiği tesisleri içeren gastronomi tesisleri rotaları ve yerel ürünlere ilişkin rotalar tespit edilmiştir. Şekil 6'daki lokum üretim tesisi rotasına ek olarak, kaymak üretim tesisi rotası ile kiraz, haşhaş ve koyun yoğurdu rotası gibi gastronomi ürünlerine ilişkin rotalar belirlenmiştir. Ayrıca, gastronomi rotalarının haritalandırılması yapılarak haritalar üzerinde yerel ürünlere ulaşılabilecek noktalar, üretim tesisleri ve yollar gösterilmiştir.

**Şekil 6:** Afyonkarahisar'da Lokum Üretim Tesisi Bulunan Yerleşim Birimleri Haritası

**Kaynak:** Mutlu, 2020

Ağzıküçük (2023), Giresun'da bulunan su değirmenlerinin gastronomi destinasyonu veya gastronomi rotası oluşturulması amacıyla değerlendirmiştir. Karadeniz mutfağında önemli bir gıda kaynağı olan mısır ununun geleneksel yollarla yapımını turistlerin deneyimleyebileceği biçimde derlendiği çalışmada Giresun ilindeki su değirmenlerinin, gastronomi rotası olarak değerlendirilebileceği sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuca ek olarak geliştirilen öneriler arasında değirmenlerin bulunduğu destinasyonlarda değirmen dışında üretimi yapılan farklı yöresel gıdaların da ziyaretçilere ulaştırılabileceği bahsedilmiştir. Ancak, tescilli su değirmenlerinin sayısının oldukça az olduğuna dikkat çekilerek, daha fazla su değirmeninin tescil edilmesiyle mevcut potansiyelin artacağı belirtilmiştir. Çalışmada incelenen su değirmenlerinin bulunduğu yer hakkında bilgi mevcut olmasına rağmen mevcut su değirmenlerinin bir harita üzerinde gösterimi mevcut değildir.

Gazelci & Şahingöz (2023), Ankara'da yerel gastronomi rotası ve lezzet haritası üzerine yaptıkları çalışmada gastronomik ürünleri ile ön plana çıkan destinasyonlarda rota oluşturmuşlardır. Ziyaret edilen yerlerde tüketilebilecek yerel yiyecek ve içecekler hakkında öneriler sunulmuştur. Profesyonel turist rehberlerinden edinilen bilgilerle Ankara'daki yerel gastronomi rotasında turistlerin günlerini planlayabilecekleri gününbirlik, bir gece konaklamalı iki günlük ve iki gece konaklamalı üç günlük tur güzergâhları belirtilmiştir (Şekil 7). Tavsiye edilen destinasyonlar arasında toplam on bir ilçede tüketilebilecek ve ziyaret edilebilecek yerel değerler bulunmaktadır. Bunlar arasında; Beypazarı ilçesi ve ilçeye ait yöresel yemeklerde Beypazarı ev baklavası, Beypazarı kurusu ve Beypazarı soda tesisi gibi noktalar ve lezzetler yer almaktadır. Çalışmada ayrıca yerel yönetimler açısından, işletmeler açısından ve akademik açıdan Ankara gastronomisini geliştirecek önerilere yer verilmiştir.

**Şekil 7:** Ankara Yerel Gastronomi Rotası ve Lezzet Haritası

**Kaynak:** Gazelci & Şahingöz, 2023

İncelenen ilgili literatür sonucunda, ulaşılan en eski çalışmanın 2017 yılında yapıldığı, günümüze yaklaştıkça araştırma sayısının ve alanlarının genişletildiği açıkça görülmektedir. Bu durum, gün geçtikçe özellikle yerel bölgeler için önemi artan gastronomi turizminin akademik çalışmalara da yansıtıldığının ve gastronomi rotası hakkında yapılan çalışmaların nispeten yeni bir alan olarak kabul edilebileceğinin kanıtı olarak açıkça görülmektedir.

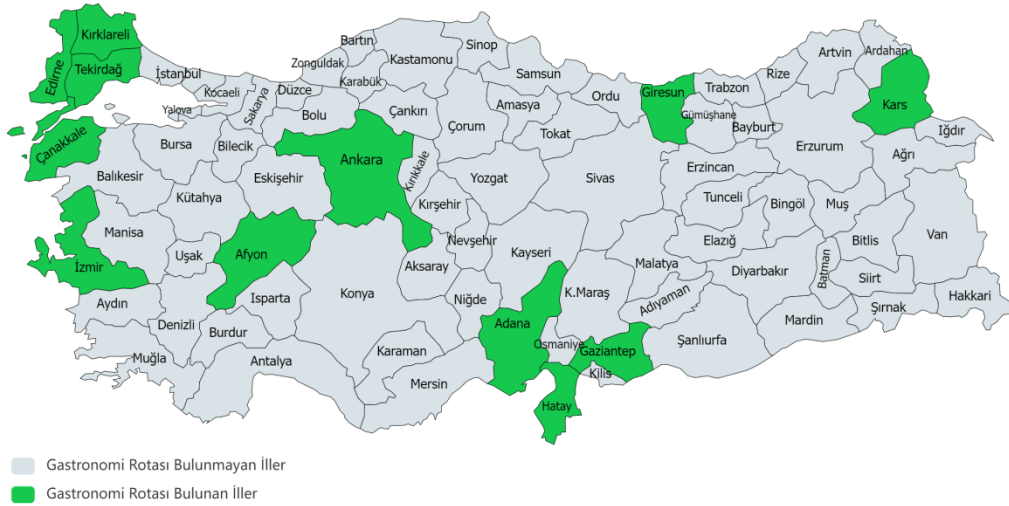
## 5. Sonuç ve Öneriler

Turistler için seyahat motivasyonu oluşturan gastronomi turizmi kapsamında farklı lezzetlere ulaşabilme isteğine cevaben yerel mutfak kültürleri önemli görülmektedir. Yöresel lezzetlere ulaşabilmek için yapılan ziyaretlerde önerilen gastronomi rotaları ziyaretlerin öncesinde, sırasında ve sonrasında fikir sahibi olmak için dikkat çekici bilgiler ve tavsiyeler içermektedir. Gastronomi rotaları kapsamında bir destinasyona özgü yoğunlaştırılmış yerel değerler bir arada yer almaktadır. Bir destinasyona özgü gastronomik unsurları birleştiren gastronomi rotalarında sadece yerel gıdalarla sınırlı kalmayıp çeşitli organizasyonlar, belirli tarihlerde yenilenen festival ve bağ bozumları gibi planlanmış düzenlemeler de bulunmaktadır. Bu çalışmada yapılan inceleme sonucunda Türkiye’de teorik olarak geliştirilmiş yerel gastronomi rotalarının bulunduğu iller arasında Adana, Afyonkarahisar, Ankara, Çanakkale, Edirne, Gaziantep, Giresun, Hatay, İzmir, Kars, Kırklareli ve Tekirdağ yer almaktadır (Şekil 8).

Literatürde yer alan ve oldukça yakın geçmişte tamamlanmış olan gastronomi rotası çalışmalarında yerel ürünler, tesisler ve etkinliklerin tespiti yapılmış olup çoğunlukla nitel yöntemlerden faydalanılarak rotalar oluşturulmuştur (Tablo 1). Yerel mutfak kültürlerini yakından tanıyabilmek için bu yöntemin tercih edildiği yapılan çalışmalarda açıkça görülmüştür. Bu hususta, farklı bölgelere ait derinlemesine bilgiler edinebilmek için nitel yöntemler aracılığıyla farklı rotalar oluşturulabileceği kanısına varmak mümkündür. Ortaya konulan çalışmalarda öne çıkan yerellik unsuru göz önüne alındığında, Türkiye’de aynı ilde dahi farklı iklim ve coğrafi koşullarının bulunması

nedeniyle, aynı ilde birden fazla rotanın oluşturulma ihtimalinin mümkün olduğu görülmüştür. Nitekim bu çalışmada Çanakkale, Edirne, Hatay (Antakya), Kırklareli ve Tekirdağ illerinde yapılan ilgili çalışmaların birden fazla olduğu tespit edilmiştir. Teorik olarak geliştirilmiş gastronomi rotaları çalışmalarındaki ziyaret noktalarına ulaşım, ziyaret süresi ve konaklama unsurları göz önünde bulundurulduğunda pratik olarak uygulanabilir olduğunu söylemek mümkündür.

**Şekil 8:** Türkiye’de Teorik Olarak Yerel Gastronomi Rotası Geliştirilmiş İller



Türkiye'nin sahip olduğu kültürel değerler ve gastronomi zenginliği göz önünde bulundurulduğunda geliştirilen rotaların oldukça az olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Ülkenin sahip olduğu potansiyelin kayıt altına alınması, korunması, tanıtılması ve sürdürülebilir biçimde turizm faaliyetlerinde faydalanılması için yerel gastronomi turları hakkında çalışmaların artırılması gerekmektedir. Bu sayede, ülkede turizm aktivitelerinin çeşitliliği artabilir ve destinasyonlar hakkında yapılacak planlamalar ile bölgeler turistler için cazibe merkezi haline gelebilir ve turist rehberleri aracılığıyla da bu rotaların uygulaması gerçekleştirilebilir. Bu çalışma, ileride yapılacak araştırmalar açısından hangi kriterlerin Türkiye'deki yerel gastronomi rotaları için kabul edilebilir olduğunun çıkarımı için bir çerçeve çizmesi bakımından önemlidir. Çalışmanın bulgularından hareketle Türkiye'de gastronomi turizmin her alanında daha çok sayıda ve nitelikli çalışmaya ihtiyaç olduğu söylenebilir. Bu bağlamda araştırmacılar ve uygulayıcılar için sunulan öneriler şunlardır:

- Daha fazla gastronomi rotasına ulaşılması için dikkate alınacak çalışmaların sınırlılıkları genişletilebilir. DergiPark, TR Dizin ve Ulusal Tez Merkezi dışında kalan dizinlerdeki çalışmalar incelenebilir.
- Bu çalışmanın önemli kısıtlarından biri olan kullanılan anahtar kelime sayısı artırılarak veya değiştirilerek farklı sonuçlara ulaşılabilir.
- Bu çalışmada kullanılmış olan nitel yöntem ek olarak nicel veya karma yöntem kullanılarak araştırma deseni farklılaştırılabilir.
- Destinasyonlar veya turizm bölgeleri değiştirilerek farklı alanlarda farklı örneklemeler üzerinde çalışmalar yürütülebilir. Seksen bir il olan Türkiye coğrafyasında yeni destinasyonlarda gastronomi rotaları belirlemek için çalışmalar yapılabilir.

- İlgili literatürde yapılmış olan ulusal veya uluslararası çalışmaların karşılaştırmalı analizleri yapılabilir.
- Sonraki çalışmalarda yapılacak olan araştırmalar için coğrafi işaretli ürünler önemli ölçüde yol gösterici olabilir.
- Hem ulusal hem de uluslararası düzeyde etkili olan gastronomi rehberlerinden faydalanılarak rotalar oluşturulabilir. Türkiye’de geçerli olan Michelin Türkiye Rehberi, Gault & Millau Türkiye Rehberi, The World’s 50 Best Restaurants List Rehberi ve İncili Gastronomi Rehberi kullanılarak rota oluşturulabilir.
- Gastronomi rotası oluşturulurken turistlerin ziyaret edebileceği güzergâhlar üzerinde alternatif durak noktaları ile günübürlük veya konaklama seçenekli olacak şekilde lezzetlere ek olarak konaklama hakkında bilgiler sunulabilir.
- Derinlemesine bilgi edinebilmek için yerel halk, yerel işletmeler arasında konaklama işletmeleri ile yiyecek içecek işletmeleri, seyahat acenteleri, turist rehberleri gibi hizmet sağlayıcılarına ek olarak gastronomi turistlerinin deneyim, algı ve niyetlerini belirlemeye yönelik konular ele alınabilir.
- Turizmde bölgesel kalkınma ve planlama ile turizm politikaları konuları özelinde destinasyonlarda yiyecek içecek işletmelerinde yöresel tatlara ve sunumlarına sadık kalınarak gastronomi kimliğinin korunması ve tanıtılmasını sağlamak için gastronomi rotaları belirlenebilir.

## 6. Kaynakça

- Ağzıküçük, İ. K. (2023). Giresun’da bulunan su değirmenlerinin gastronomi rotası olarak değerlendirilmesi üzerine nitel bir araştırma. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giresun.
- Aksoy, M. ve Çekiç, İ. (2019). Algılanan mutfak imajının davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Hatay ili örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2839-2854.
- Başoda, A., Aylan, S., Kılışhan, R. ve Acar, Y. (2018). Gastronomi uzmanlığı, turları ve rehberliği: kavramsal bir çerçeve. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 1809-1926.
- Bayar, S. (2020). *Gaziantep geleneksel kent dokusu’nda gastronomi rotasının belirlenmesi ve gast(ro)ta önerisi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Gaziantep.
- Bayraktar, Z. A. (2021). *Gastronomi turizmi kaynağı olarak gastronomi rotaları: schleswig-holstein peynir rotası örneği üzerinden Kars peynir rotası model önerisi*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Bertan, S. (2020). Impact of restaurants in the development of gastronomic tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100232.
- Bukharov, I. ve Berezka, S. (2018). The role of tourist gastronomy experiences in regional tourism in Russia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(4), 449-457.
- Cabaroğlu, T. (2023). Türk şarapçılığının durumu ve sorunları. *Bahçe*, 52 (Özel Sayı 1), 269-275.
- Cankül, D. ve Yalçınkaya, T. (2021). Evaluation of gastronomy tourism from perspectives of professional tourist guides. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 5(2), 135-154.
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çakır, A., Çiftçi, G. ve Çakır, G. (2017). Trakya turizm rotası projesi: lezzet rotası üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2): 194-205.

- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çavuş, O. ve Eker, Ş. (2022). Coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilir gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi: Bolu kanlıca mantarı Mengen örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 303-320.
- Çavuşoğlu, M. ve Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi turizmi ve Gökçeada lezzet rotası. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1): 347-359.
- Çetin, D., Aksoy, E. ve Arslantürk, Y. (2022). Tourism location choice of local and foreign tourist: a perspective through spatial analysis. *World Journal of Applied Economics*, 8(2), 65-79.
- Denk, E. (2021). Türkiye'de gastronomi turizmi açısından coğrafi işaretli ürünler. *Journal of Silk Road Tourism Research*, 1(1), 51-61.
- Erşen, G. (2017). *İzmir karaburun yarımadası gastronomi turizmi ürününe yönelik rotalarının coğrafi bilgi sistemleri ile belirlenmesi.* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Esen, M. K. (2022). Yöresel lezzetlerin gastronomi turizmi açısından önemi: Türkiye'deki helvalar. *Aydın Gastronomy*, 6(2), 283-284.
- Gazelci, M. (2022). *Turist rehberliği meslek uygulama sorunları: kadın turist rehberleri perspektifi.* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Gazelci, S. C. ve Şahingöz, S. A. (2023). Ankara yerel gastronomi rotası ve lezzet haritası. *Journal of Gastronomy And Travel Research*, 11(2), 1-1.
- Gazelci, S. C. (2021). *Gastronomi turizmi kapsamında tören yiyecek içeceklerinin tespiti: Antalya döşemealtı örneği.* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Karataş, M., Aksu, B. F. ve Deniz, G. (2023). Unesco yaratıcı şehri Gaziantep'in gastronomi turizmi cazibe unsurları. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 3(1), 105-125
- Katlav, E. Ö., Eren, F. Y. ve Tuna, M. (2019). Kapadokya'da bağıcılığın gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 2167-2186.
- Köseler, S., Koçhan, B., Atsız, N. ve Sünnetçioğlu, S. (2019). Çanakkale'de alternatif gastronomi rotaları belirlemeye yönelik bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1533-1551.
- Kumar, D. (2018). Gastronomy tourism: an overview of literature. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 5(2), 1974-1977.
- Kurnaz, A. ve İşlek, E. (2018). Yöresel Yemeklerin Restoranlar Tarafından Kullanımının Değerlendirilmesi: Marmaris Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 8(1), 50-59.
- Manola, M. ve Koufadakis, S. X. (2020). The gastronomy as an art and its role in the local economic development of a tourism destination: A Literature Review. *SPOUDA Journal of Economics and Business*, 70(1-2), 81-92.
- Mutlu, H. (2022). *Afyonkarahisar gastronomi envanteri oluşturularak gastronomi rotalarının belirlenmesi.* (Yayımlanmış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Nergiz, H. G. (2017). Trakya Turizm Rotası. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(1), 200-202.
- Okumuş, B., Xiang, Y. ve Hutchinson, J. (2018). Local cuisines and destination marketing: cases of three cities in Shandong, China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(6), 584-599.

- Onur, N. (2021). Gastronomi turizmi ve Hatay lezzet rotası. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 150-162.
- Öz, H., Sormaz, Ü., Nizamlıoğlu, H.F. ve Akdağ, G. (2023). Hatay ilinin gastronomi turizm potansiyelinin swot analizi ile değerlendirilmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 7(1), 95-107.
- Özkaya, F. D., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 1(1), 13-20.
- Pavlidis, G. ve Markantonatou, S. (2020). Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100229.
- Samiee, S. C. ve Brian, R (2012). Knowledge structure in international marketing: a multi-method bibliometric analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(2), 364-386.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2).
- Sevinç, H. ve Pekyaman, A. (2022) Yerel yemek tüketim motivasyonlarının tekrar ziyaret niyetine etkisi: Afyonkarahisar'daki restoran işletmeleri üzerine bir araştırma. *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 6(2), 357-378.
- Şahingöz, S. A. ve Kızıleli, M. (2019). The effects of local governments on tourism marketing: analysis of Turkey. *International Journal of Contemporary Applied Researches*, 6(2), 137-158.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2018). Yöresel mutfak marka değeri algısının destinasyon farkındalığı ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1), 223-235.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2018). Yöresel mutfak motivasyon unsurlarının destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme üzerine etkisi. *Journal of Management and Economics Research*, 16(4), 149-172.
- Üzülmez, M. ve Akdağ, G. (2020). Gastronomi turizminde yeni tur rotaları: 3 A (Adana-Antep-Antakya) lezzet bölgesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4: 51-63.
- Yazar, Ö. (2019). *Gökçeada'nın gastronomi rotalarında slow food ve gastronomi turizmi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A. ve Yalçın, E. (2019). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi: Akdeniz bölgesi örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 861-871.
- Yılmaz, G. (2017). Restoranlarda bahşiş ile ilgili yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 65-79.

<b>Hakem Değerlendirmesi:</b> Dış bağımsız.	<b>Bilgilendirilmiş Onam Formu:</b> Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
<b>Teşekkür:</b> Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.	<b>Araştırmacıların Katkı Oranı:</b> Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.
<b>Destek Bilgisi:</b> Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	<b>Etik Kurul Onayı:</b> Çalışmada ikincil veriler kullanıldığından Etik Kurul Belgesi bulunmamaktadır.
<b>Çıkar Çatışması:</b> Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	




Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/  
Journal of Travel and Hospitality Business  
Cilt/Vol:21(1),Yıl/ Year:2024 ss/pp,168-181  
Gönderim Tarihi/ Received: 15.11.2023  
Kabul Tarihi /Accepted: 21.02.2024  
DOI: 10.24010/soid.1391503

Araştırma Makalesi/ Research Article

## Michelin Ödüllü “Yeni Anadolu Mutfağı”

### Michelin Awarded “New Anatolian Cuisine”

Öğr. Gör. Dr. Emir Hilmi ÜNER 

Ankara Üniversitesi

Beypazarı Meslek Yüksekokulu

Ankara, Türkiye

E-posta: emirhilmiuner@gmail.com

#### Öz

İnsanlık tarihi içerisinde son derece önemli ve belirleyici gelişmelerin merkezi konumunda bulunan Anadolu dünya gastronomi tarihi açısından da özel bir öneme sahiptir. İnsanlık tarihini etkileyen pek çok gelişme ilk olarak Anadolu ve yakın çevresinde gerçekleşmiştir. Dünya üzerinde sahip olduğu özel konum ve kültürel geçmişi nedeniyle Anadolu, dünyanın en köklü, zengin ve özgün mutfak kültürlerinden birini yaşatmaya devam etmektedir. Anadolu mutfak kültürü, binlerce yıllık gelişim süreci içerisinde hem değişim ve gelişime açık hem de kendine özgü temel nitelikleri koruyabilen bir yapıya sahip olmuştur. Avrupa’da Rönesans’la birlikte başlayan ve yüzyıllar boyunca devam eden değişim süreci ulusal mutfak kültürlerini önemli ölçüde etkilerken bu değişim hareketlerinin Anadolu mutfağı üzerindeki etkileri görece sınırlı olmuştur. Anadolu mutfağını yenilikçi bir yaklaşımla rafine bir şekilde yorumlayan “Yeni Anadolu Mutfağı” konsepti, 2012 yılında bir manifesto olarak ortaya konmuş, yenilikçi ve öncü şefler tarafından başarıyla uygulanmıştır. Bu çalışmaların sonucunda İstanbul, 2022 yılında Michelin bölgesi olarak kabul edilmiştir. Bu çalışmada yenilikçi akımların Anadolu mutfağı üzerindeki etkileri ve “Yeni Anadolu Mutfağı”nın temel özellikleri literatür taraması ve “içsel/gerçek durum çalışması” yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmada ayrıca İstanbul’un Michelin bölgesine dahil edilmesinin olası sonuç ve etkileri tartışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi, Anadolu mutfağı, yenilikçi mutfak akımları, Michelin rehberi.

#### Abstract

Anatolia, which is the center of important and decisive developments in the human history, has a special importance in the history of world gastronomy. Many developments affecting the history of humanity first emerged in Anatolia and its immediate surroundings. Due to its special location and cultural background, Anatolia is one of the most rooted, rich and original culinary cultures today. Anatolian culinary culture has had a structure that is both open to change and development and preserving its unique basic qualities in the development process of thousands of years. While the process of change, which started with the Renaissance in Europe and continued for centuries, had a significant impact on European national cuisine cultures, the effects of these changes on Anatolian cuisine were relatively limited. The concept of “New Anatolian Cuisine”, which interprets Anatolian cuisine in a refined way with an innovative approach, was put forward as a manifesto in 2012. It has been successfully applied by innovative and pioneering chefs. As a result of these efforts, Istanbul was accepted as a Michelin region in 2022. In this research, the effects of innovative movements on Anatolian cuisine were examined by literature review and intrinsic case study methods. In the study, the possible consequences of the inclusion of Istanbul in Michelin region are also discussed.

**Key Words:** Gastronomy, Anatolian cuisine, avant-garde culinary trends, Michelin guide.

## Extended Summary

### Purpose

This research aims to investigate the impact of innovative movements on Anatolian cuisine and to explore the fundamental characteristics of the New Anatolian Cuisine concept through literature review and intrinsic case study methods. Additionally, the study discusses the potential effects of Istanbul's inclusion in the Michelin region on Anatolian cuisine and Turkish gastronomy.

### Method

In this research, the basic features of the "New Anatolian Cuisine" concept, its development process and the effects of avant-garde culinary trends in this process were examined. Literature review and intrinsic case study methods were used in this Research. The intrinsic case study design is used to examine in depth the conditions and reasons for the emergence of a situation, phenomenon or concept. In the "conclusion" of the research, the possible effects of Istanbul's inclusion in the Michelin region for Anatolian cuisine and Turkish gastronomy are discussed in the light of the relevant literature.

### Background

Many revolutionary developments, such as agriculture and settled life, pottery, and the establishment of the first city, occurred either in Anatolia or in its immediate surroundings. Additionally, contributions from the Hittite, Greek, Roman, Seljuk, and Ottoman Empires have enriched the cultural heritage of Anatolia. It is seen that many new materials, methods and techniques have been adopted and used in Anatolian cuisine and also transferred to other cultures. One of the most distinctive features of Anatolian culinary culture is that it is open to change and innovation, while maintaining its unique qualities. At this point, it is an important factor that Anatolian cuisine is based on a culture of thousands of years. For this reason, Anatolian cuisine has been enriched by adopting new materials, methods and techniques permanently, while the effect of popular but temporary trends has been relatively limited on this culture.

When the historical development of European cuisines is examined, it is seen that innovative movements have affected haute cuisine. Especially since the middle of the 17th century, French cuisine has played a determinant role in European gastronomy. However, until recent years, the effects of innovative trends on Anatolian cuisine have been relatively limited. Since the mid-2000s, the concept called "New Anatolian Cuisine" has emerged with the efforts of innovative chefs. The basic principles of the New Anatolian Cuisine were revealed in a manifesto in 2012. The principles of the New Anatolian Cuisine are parallel to the basic features of the "nouvelle cuisine" pioneered by Menon (1739) and Marin (1740) and the "new nouvelle cuisine" movements that emerged in the 1960s. The use of local, fresh, healthy, quality materials, the application of new techniques and combinations, and simple but elegant presentations are the most defining features of these avant-garde trends. Another important feature of New Anatolian Cuisine is its emphasis on sustainability. Today, the ecological, social and economic dimensions of food are of great importance for all societies. In this context, the understanding of sustainable gastronomy gains importance. The greatest success of New Anatolian Cuisine was received in 2022. Istanbul was included in the Michelin region, 53 restaurants were evaluated. and five Turkish restaurants were awarded with stars.

## Discussion and Conclusion

Studies show that regions and restaurants evaluated by Michelin have significant advantages. Some of these advantages are the increase in income and profits of restaurants and the worldwide recognition of chefs and restaurants, as well as sponsorship agreements. In addition, the inclusion of a city or country in the Michelin region provides very important benefits not only for the restaurants included in the guide, but also for the whole region and even the whole country. In a sense, these regions are registered as gastronomy destinations and it creates significant advantages and opportunities for the food and beverage industry in the region.

The gastronomic image of destinations plays a crucial role in the decision-making process of international tourists when selecting their travel destinations. In today's world, many countries undertake extensive projects and campaigns, often supported by public institutions, aimed at fostering a positive gastronomic image. Introducing the most refined examples of Anatolian cuisine to international tourists through Michelin-starred restaurants will undoubtedly enhance Turkey's gastronomic image.

Michelin regions offer important opportunities for international investors as well as for chefs who want to have a Michelin star. The motivation to have a Michelin star can attract successful chefs and new international investors to the region. Considering Istanbul, it is a new Michelin region, geographically and culturally close to Europe, and the city's unique opportunities and beauties reveal a great potential. The arrival of new investors and chefs in the region can be an important factor for increasing competition, diversity and quality. The increase in demand and income will also create positive results for suppliers. The use of the most refined gastronomic products of Anatolia in the best restaurant kitchens of the world and their promotion to the whole world will be valuable both in culturally and commercially.

In recent years, the interest in gastronomy has been increasing rapidly in Turkey as well as in the world. The interest in cookery as a profession is also increasing due to factors such as the effect of social and digital media, the increase in the habit of eating out, and the international success of Turkish chefs. Especially since the 2010s, the establishment of many culinary and gastronomy departments in universities has increased the number of trained and qualified personnel working in the food and beverage sector. The way of perceiving and interpreting the culinary culture of the new generation cooks, who have received academic education and who follow the developments and trends in world gastronomy, is also changing. The inclusion of Istanbul in the Michelin region also allows these chefs to become internationally recognized, Michelin-starred chefs by interpreting their own culinary culture in their own country at universal standards. This situation can also be an important motivation for successful foreign chefs to be interested in Anatolian cuisine and to specialize in this field.

### 1. Giriş

Anadolu, insanlık tarihi içerisinde son derece özel bir öneme sahiptir. Tarımın ve yerleşik yaşamın başlaması, ısıya dayanıklı kap kacak yapımı, ilk şehirlerin kurulması gibi önemli gelişmeler ya Anadolu'da ya da Anadolu'ya çok yakın bölgelerde gerçekleşmiştir. Hitit, Yunan, Roma, Selçuklu ve Osmanlı gibi güçlü imparatorluklar da Anadolu'nun kültürel birikimine çok önemli katkılar sağlamıştır. Üç kıta ile olan doğrudan bağlantı sayesinde kültürler arası etkileşimin merkezi olmuştur. Anadolu'nun

bu eşsiz özellikleri mutfak kültürüne de yansımış ve halen varlığını sürdüren, dünyadaki en köklü ve zengin mutfak kültürlerinden birini meydana getirmiştir. Anadolu mutfak kültürü binlerce yıllık bir süreç içerisinde şekillenmiş ve bu nedenle kendine özgü ayırt edici nitelikler kazanmıştır (Galip, Özkoçak ve Gültekin, 2015). Kùltürler arası etkileşimin bu kadar yoğun yaşandığı bir coğrafyanın değişime ve yeniliğe kapalı bir mutfak kültürüne sahip olması neredeyse imkansızdır. Anadolu mutfağının tarihsel gelişimine bakıldığında hem pek çok yeni malzeme, yöntem ve tekniğin benimsenerek kullanıldığı hem de bunların diğer kùltürlere aktarıldığı görülmektedir. Anadolu mutfak kùltürünün en ayırt edici özelliklerinden biri değişime ve yeniliklere açık olmakla birlikte kendine has niteliklerini koruyabilmesidir. Bu noktada, Anadolu mutfak kùltürünün temelini saray mutfağı ya da rafine mutfağa değil binlerce yıllık halk mutfağına dayanması son derece önemli bir etkidir. Anadolu mutfağı bu sayede yeni malzeme, yöntem ve teknikleri kalıcı olarak benimseyerek zenginleşirken popüler ancak geçici akım ve eğilimlerin etkisi bu mutfak kùltüründe göreceli olarak sınırlı olmuştur (Yavuz, 2021).

Avrupa mutfaklarının tarihsel gelişimi incelendiğinde çeşitli dönemlerde yenilikçi mutfak akımlarının etkili olduğu ve ticari mutfakları büyük ölçüde şekillendirdiği görülmektedir. Özellikle 17. yüzyılın ortalarından itibaren Fransız mutfağının Avrupa gastronomisinde belirleyici bir rol oynadığı görülmektedir (Aksoy ve Üner, 2016). Fransız rafine mutfağında etkili olan akım ve eğilimlerin zaman içerisinde diğer Avrupa mutfaklarını da etkilediği görülmektedir (Beaugé, 2012). Coğrafi yakınlık ve yoğun kùltürel ilişkilere rağmen son yıllara kadar benzer bir etkileşim Anadolu mutfağında tam olarak gerçekleşmemiştir.

2000'li yılların ortalarından itibaren yenilikçi şeflerin çabaları ve çalışmaları sayesinde "Yeni Anadolu Mutfağı" olarak adlandırılan akım ortaya çıkmış ve bu mutfağı uygulayan son derece başarılı restoranlar uluslararası düzeyde ün kazanmaya başlamıştır. Bu çalışmaların en somut karşılığı ise 2022 yılında alınmıştır. İstanbul'un Michelin bölgesine dahil edilmesiyle 53 restoran rehberine girmiş ve beş restoran yıldız almayı başarmıştır. Bu gelişimin yaratacağı olası sonuçlar Türkiye gastronomisi için son derece büyük önem arz etmektedir.

Türkçe literatür incelendiğinde, yenilikçi akımların Anadolu mutfağı üzerindeki etkileri ve bu etkilerin en belirgin şekilde ortaya çıktığı Yeni Anadolu Mutfağı konsepti ile ilgili önemli bir eksiklik olduğu görülmektedir. Bölgesel ve ulusal mutfaklar, tarihsel gelişim süreçleri içerisinde birbirleriyle sürekli etkileşim halinde olmuş ve bu etkileşim mutfakların gelişim süreçlerinde önemli bir rol oynamıştır. Özellikle, Avrupa'da yazılı gastronomi literatürünün gelişmesi ise yenilikçi akımların, rafine mutfaklar ve halk mutfakları üzerindeki etkisini büyük ölçüde artırmıştır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde Anadolu mutfağının kendine özgü bir tarihsel gelişim sürecine sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu gelişim süreci içerisinde Yeni Anadolu Mutfağı konseptinin elde ettiği uluslararası başarılar önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilebilir. Yeni Anadolu Mutfağı konseptini ve bu konseptin gelişiminde etkili olan yenilikçi akımları ele alan akademik çalışmalar hem akademik alan hem de uygulama alanı için önemli katkılar sağlayacaktır. Bu araştırmanın temel amacı yenilikçi akımların Anadolu mutfağı üzerindeki etkilerinin ve Yeni Anadolu Mutfağı konseptinin temel özelliklerinin incelenmesidir. Araştırmada ayrıca İstanbul'un Michelin bölgesine dahil edilmesinin olası etkileri de ele alınmıştır.

## 2. Yöntem

Bu çalışmada Yeni Anadolu Mutfağı konseptinin temel özellikleri, gelişim süreci ve bu gelişim sürecinde yenilikçi mutfak akımlarının etkileri incelenmiştir. Araştırmada geleneksel literatür taraması ve nitel araştırma desenlerinden “içsel/gerçek durum çalışması” yöntemi kullanılmıştır. İçsel/gerçek durum çalışması deseni, bir durum, olgu ya da kavramın ortaya çıkma koşul ve nedenlerini derinlemesine incelemek amacıyla kullanılmaktadır (Ergün, 2023). Araştırmanın tartışma bölümünde İstanbul’un Michelin bölgesine dahil edilmesinin, Anadolu mutfağı ve Türkiye gastronomisi için olası etkileri, ilgili literatür ışığında tartışılmıştır. Bu çalışmada, veri toplama yöntemi olarak literatür taraması ve belge analizi yöntemleri kullanılmıştır. Bu nedenle çalışma, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

## 3. Yenilikçi Akımların Anadolu Mutfağı Üzerindeki Etkileri

Binlerce yıllık tarihsel gelişimine bakıldığında Anadolu mutfak kültürünün diğer kültürlerle sürekli olarak etkileşim halinde olduğu görülmektedir. Bu etkileşim sayesinde Anadolu mutfağı dinamik ve eklektik bir yapı kazanırken kendine özgü nitelikleri de koruyarak gelişimini sürdürmüştür. Anadolu mutfağının en temel özelliklerinden biri köklü bir halk mutfağına dayanmasıdır (Pala, 2023). Dünyada tarımın, yerleşik yaşamın dolayısı ile medeniyetin ilk olarak ortaya çıktığı bölgelerden biri Anadolu’dur. Günümüzde Konya ili sınırları içerisinde bulunan Çatalhöyük insanlık tarihindeki ilk kent olarak kabul edilmektedir (Uyanık ve Berk, 2016). Gastronomi tarihi içerisinde çok büyük öneme sahip olan ısıya dayanıklı pişirme kaplarının ilk olarak üretildiği yer yine Anadolu’dur. Arkeolojik kanıtlara dayanan veriler yaklaşık 10.000 yıllık bir yerleşik yaşam kültürünü ortaya koymaktadır (Aksoy ve Çetin, 2018). Bu kültürel birikim nesilden nesile aktarılan köklü bir halk mutfağının da temelini oluşturmaktadır. Anadolu mutfak kültürünün önemli özelliklerinden biri eklektik bir nitelik taşımasıdır. Anadolu mutfağı, farklı kültürlerle sürekli etkileşim halinde olması; Hitit, Roma, Selçuklu, Osmanlı gibi önemli imparatorlukların Anadolu topraklarında egemen olması; tarih boyunca devam eden göç hareketleri gibi nedenlerle sürekli değişen ve gelişen çok kültürlü bir yapıya sahip olmuştur. Bu kültürel çeşitliliğin yanında Anadolu’nun iklimsel ve coğrafi koşullarının sunduğu doğal kaynaklar da birbirinden farklı niteliklere sahip bölgesel mutfakların aynı kültür içerisinde varlığını sürdürmesini sağlamıştır (Galip, Özkoçak ve Gültekin, 2015).

Avrupa gastronomi tarihi incelendiğinde Orta Çağ’da şekillenen bölgesel mutfakların Yeni Çağ’da ulusal mutfaklara dönüştüğü görülmektedir. Rönesans’la birlikte ilk olarak İtalyan, ardından İspanyol mutfağı Avrupa’da belirleyici bir rol oynamıştır. 17. yüzyılın ortalarından itibaren ise Fransız mutfağı tam olarak ulusal bir nitelik kazanmış ve yüzlerce yıl boyunca Avrupa’daki en etkin mutfak olmuştur. Bu süreç içerisinde Fransız mutfağında meydana gelen değişim ve yenilikler Avrupa ulusal mutfaklarını etkilemiş ve şekillendirmiştir. Rönesans Avrupa’da pek çok alanda olduğu gibi gastronomi alanında da bir dönüm noktası olmuştur. Bu durumun en önemli nedeni matbaanın da etkisiyle tam olarak bir yazılı gastronomi literatürünün oluşmaya başlamasıdır. Avrupa’nın en ünlü aşçıları tarafından yazılan yemek kitapları ve ansiklopediler hem profesyonel aşçılar hem de yemeğe meraklı tüm okuyucular için çok değerli birer kaynak olmuştur. Bu literatür, gastronomi alanındaki bilgi birikimine katkı sağlarken güncel eğilim ve akımların halk arasında da hızla yayılmasını ve etkili olmasını sağlamıştır (Albala, 2013, s.107-134). Bu dönemde yazılan yemek kitapları incelendiğinde yazarlarının çok büyük bir çoğunluğunun aristokrat sınıfa hizmet veren profesyonel aşçılar olduğu görülmektedir. Dönem itibarıyla Avrupa’da, halk mutfakları ile kökeni saraya dayanan ve aristokrat sınıfa hitap eden rafine mutfakların birbirinden

tamamen farklı özelliklere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Rafine mutfağı, profesyonel aşçıların sistematik çalışmaları ile oluşturulan bu nedenle karmaşık tekniklerin ve kaliteli malzemelerin kullanıldığı, uygulanması görece olarak daha zor bir mutfak olarak nitelenebilir. Geleneksel yöntemlere dayanan ve nesilden nesile aktararak gelişen halk mutfağı ise daha sade ancak kalıcı ve yaygın bir nitelik taşımaktadır (Mac Con Lomaire, 2009, s.8-10, 88).

Gastronomi alanında zengin bir yazılı literatürün oluşması Avrupa'da hem rafine mutfaklar hem de halk mutfakları için önemli bir etkiye sahip olmuştur. Dönemin en ünlü ve en başarılı aşçıların onlarca yıllık mesleki bilgi ve deneyimlerini yazılı eserler aracılığı ile ortaya koymaları rafine mutfağın, aristokrat sınıf dışındaki sınıflara da ulaşmasını sağlamıştır. Avrupa'da aristokrat sınıf zaman içerisinde ortadan kalkarken bu sınıfa ait rafine mutfak varlığını devam ettirebilmiştir. Avrupa'da, özellikle de Fransa'da yazılı literatüre dayalı yenilikçi akım ve eğilimlerin ağırlıklı olarak rafine mutfak üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür. Literatürde "Nouvelle Cuisine" (Yeni/Yenilikçi Mutfak) kavramını ilk olarak kullanan ve bu mutfağın temel özelliklerini ortaya koyan Menon (1742) olmuştur. Menon, 1739 yılında yazdığı "Nouveau Traité de la Cuisine" (Yeni Mutfak Anlayışı) isimli eserin 3. baskısını "La Nouvelle Cuisine" ismiyle yayımlayarak bu yeni mutfak akımının öncülerinden olmuştur. Fransız mutfağında başlayan ve diğer Avrupa mutfaklarını da etkileyen ikinci önemli yenilikçi hareket 1960'lı yıllarla birlikte ortaya çıkmıştır. Bu dönemde tüm dünyada her alanda etkisini gösteren avangart akımların mutfaklardaki yansımaları olan bu değişim "Nouvelle Cuisine" ya da "New Nouvelle Cuisine" olarak adlandırılmıştır (Beaugé, 2012; Gillespie ve Cousins, 2001, s.48-49). Bu dönem aynı zamanda ulusal mutfaklar arasındaki katı sınırların ortadan kalktığı ve farklı mutfak kültürlerine ait öğelerin aynı tabakta bir araya geldiği "Yeni Küresel Mutfak" anlayışının etkili olduğu bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır (Aksoy ve Üner, 2016).

1980'li yılların sonunda bağımsız bir bilimsel disiplin olarak ortaya çıkan moleküler gastronomi, güncel bilimsel ve teknolojik gelişmelerin mutfaklarda daha yaygın olarak kullanılmasını sağlayarak moleküler mutfak akımına öncülük etmiştir. Moleküler mutfak günümüzde bir akım olarak etkisini kaybetse de yeni pişirme ve sunum tekniklerini gastronomi dünyasına kazandırmıştır. 21. yüzyılda gerçekleşen teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme gastronomi alanında da etkisini göstermiş, NbN (Note by Note) mutfak ve dijital gastronomi kavramları bu yüzyılda ortaya çıkmıştır (Aksoy ve Üner, 2016).

Yenilikçi mutfak akımlarının rafine mutfak üzerinde etkili olmasının en önemli nedenlerinden biri özellikle Fransız rafine mutfağının zaman içerisinde ticarileşerek halka açık restoranlarda uygulanmasıdır. Ayrıca yazılı eserler bu akımların etkinliğini artırmıştır (Ferguson, 1998). Anadolu mutfağının gelişimine bakıldığında ise yazılı literatürden çok, kişiden kişiye ya da nesilden nesile aktararak varlığını devam ettiren bir mutfak olduğu görülmektedir. Ayrıca rafine bir mutfak olan Osmanlı saray mutfağının yazılı eserler aracılığıyla aktarılamaması ve ticarileşerek restoranlarda varlığını sürdürememesi Anadolu mutfağı ile Avrupa mutfakları arasındaki önemli farklardan biridir. Tüm bu nedenlerden dolayı Batı mutfaklarında etkili olan yenilikçi akımların Anadolu mutfağı üzerindeki etkisi çok daha sınırlı olmuştur. Anadolu mutfağını yenilikçi bir yaklaşımla yorumlama çabaları uzun bir süre boyunca başarılı olamamıştır. Bu durumun en önemli nedenlerinden biri, bu çabaların bütünsel ve sistematik bir yaklaşımla ortaya konamamış olmasıdır. Anadolu mutfağını, özüne ve ruhuna sadık kalarak yenilikçi bir yaklaşımla yorumlamak yerine bazı yöntem, teknik ve malzemelerin bu mutfağa yapay bir şekilde adapte edilmeye çalışılması bu denemeleri kaçınılmaz olarak başarısız kılmıştır (Durand, Rao ve Monin, 2007; Yavuz, 2021).

### 3.1. Yeni Anadolu Mutfağı

1960'lı yıllar, tüm dünyada sanat, edebiyat, sinema gibi pek çok alanda avangart akımların ortaya çıktığı büyük bir değişim dönemi olarak kabul edilmektedir. Bu akımların mutfaktaki yansıması olarak görülen Nouvelle Cuisine, önce Fransız mutfağını, sonrasında ise Avrupa ve diğer ulusal mutfakları büyük ölçüde etkilemiştir. Bu dönemde şefler ve restoranlar, klasik ve yenilikçi olarak sınıflandırılmaya başlanmıştır ve bu iki ekol arasında ilginç bir rekabet ortaya çıkmıştır. Günümüzde de dünyanın en önemli gastronomi rehberlerinden olan “Michelin” ve “Gault & Millau” bu rekabette iki ekolün sözcüsü ve savunucusu rolünü üstlenmişlerdir. Bu iki rehberin gastronomi dünyasındaki etkileri o kadar güçlüydü ki “Michelin”, Eski Ahit; “Gault & Millau” ise Yeni Ahit olarak adlandırılmaktaydı. “Gault & Millau”nın kurucularından Henri Gault, 1973 yılında kaleme aldığı “Ten Commandments of Nouvelle Cuisine” (Nouvelle Cuisine’in On Emri) isimli makalede bu akımın on temel prensibini şu şekilde sıralamaktadır (Zipprick, 2018):

1. *Aşırı pişirmekten kaçınacaksın.*
2. *Taze, kaliteli ürünler kullanacaksın.*
3. *Menünü sadeleştireceksin.*
4. *Yeni teknikleri sorgulamadan kabul etmeyeceksin.*
5. *Yine de yeni tekniklerin sana neler katabileceğini araştıracaksın.*
6. *Turşu, tütsülenmiş av etleri, fermente gıdalardan vb. uzak duracaksın.*
7. *Ağır sosları terk edeceksin.*
8. *Beslenme kurallarını göz ardı etmeyeceksin.*
9. *Yanılıcı sunumlardan kaçınacaksın.*
10. *Yaratıcı olacaksın.*

Nouvelle Cuisine akımının rafine mutfak üzerindeki etkisi devrimsel bir nitelik taşımaktadır. Efsanevi şef Auguste Escoffier’in mükemmelleştirdiği klasik mutfağın katı kuralları ve değişmez kabul edilen prensipleri yenilikçi şefler tarafından reddedilmiş ve tamamen yeni bir mutfak anlayışı önce Fransız mutfağını sonrasında ise Avrupa başta olmak üzere tüm dünyadaki pek çok ulusal mutfağı derinden etkilemiştir. Nouvelle Cuisine akımının 21. yüzyıldaki etkileri incelendiğinde iki çarpıcı örnek ön plana çıkmaktadır. “New Nordic Cuisine” (Yeni İskandinav Mutfağı) ve “New Anatolian Cuisine” (Yeni Anadolu Mutfağı) konseptleri hem Henri Gault’nunkine benzer manifestolar şeklinde ortaya konmaları hem de elde ettikleri uluslararası başarılar nedeniyle oldukça ilgi çekicidir.

2004 yılında Kopenhag’da, şefler, çiftçiler, politikacılar, gıda endüstrisinden temsilciler ve yemek tutkunlarının katılımıyla gerçekleştirilen İskandinav mutfağı konulu sempozyumda yeni bir İskandinav mutfağı vizyonu tartışılmış ve bu vizyon bir manifesto şeklinde ortaya konmuştur. “New Nordic Cuisine Manifesto” adıyla açıklanan bu manifesto, Yeni İskandinav Mutfağı vizyonunun temel prensiplerini on madde halinde özetlemektedir (Leer, 2016; Svejnova; Pedersen ve Byrkjeflot, 2021:230):

1. *Bölgemizle ilişkilendirmek istediğimiz saflığı, tazeliği, sadeliği ve ahlaki ifade etmek.*
2. *Mevsimlerin değişimini yaptığımız yemeklere yansıtmak.*
3. *Yemeklerimizi iklimlerimizde, manzaralarımızda ve sularımızda bulunan mükemmel özelliklere sahip malzemelere ve ürünlere dayandırmak.*
4. *İyi tat talebini modern sağlık ve refah bilgisi ile birleştirmek.*
5. *İskandinav ürünlerini ve İskandinav üreticilerinin çeşitliliğini tanıtmak ve bunların temelindeki kültürleri duyurmak.*

6. Denizlerimizde, tarım alanlarımızda ve vahşi doğada hayvan refahını ve sağlıklı bir üretim sürecini teşvik etmek.
7. Geleneksel İskandinav gıda ürünlerine yönelik potansiyel olarak yeni uygulamalar geliştirmek.
8. İskandinav mutfağı ve mutfak geleneklerinin en iyilerini dünyanın diğer bölgelerinden edindiğimiz ilhamlarla birleştirmek.
9. Yerel kendine yeterlilik ile yüksek kaliteli ürünlerin bölgesel paylaşımının sağlanması.
10. İskandinav ülkelerindeki herkesin yararı ve avantajı için bu projede tüketici temsilcileri, şef ve aşçılar, tarım, balıkçılık, gıda, perakende ve toptan satış endüstrileri, araştırmacılar, öğretmenler, politikacılar ve yetkililer ile iş birliği halinde çalışmak.

New Nordic Cuisine akımının öncülüğünü yapan şef Rene Redzepi tarafından kurulan “Noma”nın; 2010, 2011, 2012 ve 2014 yıllarında dünyanın en iyi restoranı seçilmesi bu akımın uluslararası alandaki en büyük başarısı olmuştur. Gastronomi alanında İtalya, İspanya, Fransa gibi Akdeniz ülkelerinin yüzlerce yıllık egemenliği karşısında İskandinav mutfağının bu başarısı gastronomi dünyasında büyük bir etki yaratmıştır (Bech-Larsen, Mørk, ve Kolle, 2016).

İskandinav ve Anadolu mutfaklarının birbirinden çok farklı coğrafi ve kültürel niteliklere sahip olmalarına rağmen 21. yüzyılın başlarından itibaren gösterdikleri gelişim süreci büyük benzerlikler göstermektedir. “Yeni Anadolu Mutfacı” konsepti ilk olarak 2012 yılında ortaya konmuş olmakla birlikte bu alandaki çalışmaların 2000’li yılların ortalarından itibaren önem kazandığını söylemek mümkündür. “Yeni Anadolu Mutfacı” anlayışını ilk olarak ortaya koyan yenilikçi şef Mehmet Gürs’ün öncülüğünde 2005 yılında kurulan Mikla Restoran, Anadolu mutfağını yenilikçi bir yaklaşımla ele alarak Anadolu mutfağı için devrimsel bir dönüşüm sürecini başlatmıştır. Mikla, kısa süre içerisinde İstanbul’un en iyi restoranı seçilmiş, 2015 yılında ise “Dünyanın En İyi 50 Restoranı” listesine giren ilk Türk restoranı olarak çok büyük bir başarı elde etmiştir (Özkeşkek, 2019, s.51).

Yeni Anadolu Mutfacı’nın temel prensipleri de tıpkı Nouvelle Cuisine ve New Nordic Cuisine gibi bir manifesto şeklinde, 2012 yılında ortaya konmuştur (Mikla, 2023):

*“Bir gün, geçmişte olduğu gibi gelecekte de bu topraklardan dünyanın büyük mutfaklarından biri çıkabileceği inancı ile yazıldı...”*

- *Geleneksel alışkanlıklara, ürünlere ve tekniklere yeni ve taze bir bakış açısı ile bakma cesaretinde ol.*
- *Bölgedeki zengin ürün çeşitliliğini kullanarak yemeklere mikroklimaları ve mevsimleri yansıt.*
- *İleri bakarken Anadolu’nun geleneksel olan “doğal mutfağını” muhafaza etmeye özen göster. Derin kökleri olan mutfağın ve çok katmanlı kültürlerin farkında ol.*
- *Geçmişteki ahenkli Doğu Batı ilişkisini bugüne uyarla ve pişirme yöntemlerine yansıt.*
- *Bölgeyi özel kılan kültürel farklılıkları benimseyerek “zengin, ateşli çarpıcı ve canlı” karakterini yemeklerine yansıt.*
- *“Çiftçi olmadan yemek, yemek olmadan gelecek yok.” kavramını samimi olarak benimse. Toprağa, denize, dağlara ve hayvanlara saygı gösteren üreticileri destekle.*



- *İleriye bak! Bilimi kullan. Geleneksel yoğun lezzetleri yaratmaya çalışırken güncel yemek alışkanlıklarını göz önünde bulundur.*
- *Milli, dini ve etnik bariyerlerden arın.”*

Bu prensiplerin, Menon (1739) ve Marin (1740)’in öncülüğünü yaptığı yenilikçi akımın, 1960’lı yıllarda ortaya çıkan Nouvelle Cuisine ve New Nordic Cuisine akımlarının etkisiyle ortaya çıkan değişim sürecinin temel özellikleriyle paralel olduğu görülmektedir (Beaugé, 2012; Rao, Monin ve Durand, 2003). Bu nedenle Yeni Anadolu Mutfağı konseptinin, Avrupa’da yüzlerce yıl içerisinde gerçekleşen gelişim sürecinin bir yansıması olduğunu söylemek mümkündür.

Yeni Anadolu Mutfağı’nın en önemli özelliği, bu mutfağın ruhuna uygun, güncel ve yenilikçi yaklaşımları benimserken özünü koruyabilmesidir (Özkeşkek, 2019: 51). Bu anlayışın temelini, Anadolu’ya özgü soyut ya da fiziki gastronomik öğelerin yenilikçi ve evrensel bir anlayışla yeniden yorumlanması; en iyi yerel malzemelerin, en doğru pişirme ve sunum tekniklerinin kullanılması oluşturmaktadır. Anadolu mutfağının tarihsel gelişimi incelendiğinde; Doğu ve Batı’nın, geçmiş ve güncelin, yerel ve evrenselin bir araya getirilmesinin esasında tam olarak bu mutfağın ruhuna uygun olduğunu söylemek mümkündür. Yeni Anadolu Mutfağı’nın dikkat çeken özelliklerinden bir diğeri sürdürülebilirliğe yaptığı vurgudur. Gastronomi, günümüzde “yemek deneyimi”, “iyi yemek sanatı” gibi kişisel beğeni, zevk ve tercihleri vurgulayan nitelendirmelerin çok ötesinde bir kapsama sahiptir. Yemeğin ekolojik, sosyal ve ekonomik boyutları tüm toplumlar için son derece büyük bir önem arz etmektedir. Günümüzde sürdürülebilirlik tüm dünyada en önemli sorunlardan biri durumundadır. Bu kapsamda sürdürülebilir gastronomi anlayışı da önem kazanmaktadır. Yerel kültürlerin ve yerel gastronomik ürünlerin korunmasına yönelik gastro politikalar, kısa dönemli ekonomik getiri kaygısının çok ötesinde mevcut sosyal ve kültürel yapının devamına yönelik uzun dönemli kamu politikaları olarak ortaya çıkmaktadır. Gastronomik ürünlerin aynı zamanda birer ticari ürün olduğu göz önünde bulundurulduğunda yerel üreticilerin, global rekabet koşullarında varlıklarını devam ettirmeleri neredeyse imkansızdır (DeSoucey, 2010). Bu nedenle uygulanacak kamu politikalarının yanında üretici ve tüketicilerin ortaya koyacağı bilinçli çabalar büyük önem arz etmektedir. Bu anlayış Yeni Anadolu Mutfağı konsepti içerisinde şu şekilde özetlenmektedir (Mikla, 2023):

*“Bugün medeni ülkelerde tekrar doğaya ve doğal üretim ile üretilen ürünlere dönüş akımları çok daha ileri boyutlarda görülmektedir. Geleneksel tarımın zayıflaması sadece sosyoekonomik faciaya yol açmakla kalmaz, aynı zamanda Anadolu halklarının yüzlerce senelik kimliklerinin yok olmasına neden olur.”*

Anadolu’nun seçkin kültürel ve doğal ürünlerinin en doğru tekniklerle ve rafine bir anlayışla işlenerek sunulmasıyla ortaya çıkan sonuç o kadar başarılı olmuştur ki İstanbul, 2022 yılında Michelin bölgesine dahil edilmiştir (Michelin, 2023).

### 3.2. Bir Michelin Bölgesi Olarak İstanbul

Günümüzde restoran ve şefler için en önemli ve belirleyici kriterlerden biri Michelin yıldızına sahip olmaktır. (Akay, Yılmaz, ve Çiçek, 2023). Bir lastik üreticisi firmanın yayımladığı rehberin dünya gastronomisi için bu kadar büyük bir etkiye sahip olması ise oldukça ilginçtir. Michelin rehberi ilk olarak 1900 yılında Fransa’da yayımlanmaya başlanmıştır. Otomobil lastiği üreten Michelin firmasının bu rehberi hazırlama amacı, seyahati ve otomobil kullanımını teşvik ederek satışlarını arttırmaktı. İlk yıllarda, bu rehberde güzergahlar üzerindeki benzinlik ve tamirhaneler, konaklama yerleri ve

restoranlar ve otomobil kullanımı hakkında pratik bilgiler yer almaktaydı. Zaman içerisinde restoranlar hakkındaki bilgi ve yorumlara duyulan ilginin artmasıyla 1926 yılından itibaren restoranlara yıldız verilmeye başlanmış ve sonrasında Michelin tam olarak bir gastronomi rehberi haline gelmiştir (Çavuş ve Nazik, 2022). 2023 yılı itibarı ile 41 bölgedeki yaklaşık 15.000 restoran Michelin rehberi tarafından değerlendirmeye alınmış durumdadır. Tüm Michelin bölgeleri ülkelerin tamamını kapsamamaktadır, şehirler de bir bölge olarak değerlendirmeye alınabilmektedir. Örneğin İstanbul ilk kez 2022 yılında 38. destinasyon olarak Michelin bölgesine dahil edilmiş ve 53 restoran değerlendirmeye alınmıştır. İstanbul'un Michelin bölgesine dahil edildiği ilk yıl biri iki yıldız olmak üzere, beş restoran yıldız almayı başarmıştır. Bu restoranlar ve şefler:

- TÜRK, şef: Fatih Tutak (2 yıldız)
- Mikla, şef: Mehmet Gürs (1 yıldız)
- Araka, şef: Zeynep Pınar (1 yıldız)
- Neolokal, şef: Maksut Aşkar (1 yıldız ve yeşil yıldız)
- Nicole, şef: Serkan Aksoy (1 yıldız) olmuştur.

Neolokal restoran sürdürülebilir gastronomiye yönelik yaklaşımından dolayı yeşil yıldız alırken 10 restoran "bib gourmand" kategorisine alınmıştır. Ayrıca 38 restoran da okuyuculara önerilmiştir (Michelin, 2023). Uluslararası düzeydeki bu başarı yalnızca rehberde yer alan restoranlar için değil İstanbul hatta tüm Türkiye'deki sektörel bileşenler için pek çok olası avantaj ve fırsatı da beraberinde getirmektedir. Bu avantaj ve fırsatlar hem ekonomik ve ticari hem de kültürel açıdan önem arz etmektedir.

#### 4. Tartışma

Yapılan araştırmalar Michelin tarafından değerlendirmeye alınan bölge ve restoranların önemli avantajlara sahip olduğunu göstermektedir. Restoranların gelir ve kar düzeylerinin artması ve sponsorluk anlaşmalarının yanında şeflerin ve restoranların dünya çapında tanınması bu avantajlardan bazılarıdır. Ayrıca bir şehir ya da ülkenin Michelin bölgesine dahil edilmesi sadece rehberde giren restoranlar için değil tüm bölge hatta tüm ülke için çok önemli yararlar sağlamaktadır. Bu bölgeler bir anlamda gastronomi destinasyonu olarak tescillenmiş olmakta ve bu durum bölgedeki tüm yiyecek içecek işletmeleri için önemli avantaj ve fırsatlar yaratmaktadır. Öncelikle bu bölgeler gastro turistler için cazip destinasyonlar haline gelmektedir. Gastro turistlerin gelir ve ortalama turistik harcama düzeylerinin oldukça yüksek olduğu bilinmektedir. Gastronomik motivasyonlarla bölgeye gelen turistlerin konaklama, alışveriş, eğlence ve kültürel aktiviteler gibi diğer turistik faaliyetler aracılığıyla çeşitli sektörlerle de katkı sağlaması söz konusudur (Çavuş ve Nazik, 2022).

Uluslararası turistlerin destinasyon tercih sürecinde destinasyonların sahip olduğu gastronomi imajının önemli bir etken olduğu bilinmektedir. Günümüzde pek çok ülke, olumlu bir gastronomi imajına sahip olmak için kamu tarafından desteklenen büyük ölçekli projeler ve çalışmalar gerçekleştirmektedir. Bütünsel ve sistemli bir şekilde gerçekleştirilen bu tür çalışmaların son derece olumlu sonuçlar ortaya koyduğu görülmektedir (Üner, Durlu-Özkaya 2023). İstanbul'u ziyaret eden uluslararası turistlerin Michelin yıldızlı bir restoranda Anadolu mutfağının en rafine örneklerini deneyimlemeleri, kuşkusuz ülkemizin gastronomi imajına da önemli katkılar sağlayacaktır.

Michelin bölgeleri, Michelin yıldızına sahip olmak isteyen şefler için olduğu kadar uluslararası yatırımcılar için de önemli fırsatlar sunmaktadır. Michelin yıldızına sahip olabilmek motivasyonu başarılı şefleri ve yeni uluslararası yatırımcıları bölgeye

çekebilmektedir. İstanbul açısından düşünüldüğünde hem yeni bir Michelin bölgesi olması hem Avrupa'ya coğrafi ve kültürel olarak yakınlığı hem de şehrin sunduğu eşsiz imkan ve güzellikler çok büyük bir potansiyeli ortaya koymaktadır. Yeni yatırımcı ve şeflerin bölgeye gelmesi rekabetin, çeşitliliğin ve kalitenin artması için önemli bir etken olabilir. Bu da tüm sektörde uluslararası düzeyde kalite ve popülaritenin artmasında etkili olacaktır. Ayrıca talep ve gelirin artması tedarikçiler için de olumlu sonuçlar yaratacaktır.

Yeni Anadolu Mutfağı konsepti yerel ve kaliteli malzeme kullanımı temeline dayanmaktadır. Michelin yıldızlı Türk restoranların menüleri incelendiğinde bu temel prensiple uyumlu olarak tüm Anadolu'dan en seçkin yerel malzemelerin kullanıldığı görülmektedir. Bu da yerel üreticilerin desteklenmesi için büyük bir önem arz etmektedir (Özkeşkek, 2019, s. 50). Anadolu'da üretilen kaliteli yerel ürünlerin hak ettikleri ekonomik değere ulaşmaları, varlıklarını devam ettirerek gelecek nesillere aktarılabilmesi için hayati önem taşımaktadır. Bu ürünlerin uluslararası düzeyde tanınması ve değer görmesi ise ülkemiz için olduğu kadar dünya gastronomisi için de büyük bir kazanç olacaktır. Anadolu'nun en özel gastronomik ürünlerinin dünyanın en iyi restoran mutfaklarında kullanılması ve tüm dünyaya tanıtılması, ticari olduğu kadar kültürel açıdan da değerli olacaktır.

Son yıllarda gastronomiye duyulan ilgi dünyada olduğu gibi Türkiye'de de hızla artmaktadır. Geleneksel ve dijital medyanın etkisi, dışarıda yeme alışkanlığının artması, Türk şeflerin uluslararası düzeydeki başarıları gibi etmenlerle aşçılık mesleğine duyulan ilgi de artmaktadır. Özellikle 2010'lu yıllardan itibaren üniversitelerde aşçılık ve gastronomi bölümlerinin sayısındaki artış, çok sayıda özel aşçılık kursunun açılması, yiyecek içecek sektöründe çalışan eğitimli ve nitelikli personel sayısını da arttırmıştır. Yabancı dil bilen, dünya gastronomisindeki gelişmeleri ve eğilimleri takip eden, akademik eğitim almış yeni nesil aşçıların, sahip oldukları mutfak kültürünü algılama ve yorumlama biçimleri de değişmektedir (Çekal, Doğan ve Aktürk, 2022). İstanbul'un Michelin bölgesine dahil edilmesi, bu aşçıların kendi ülkelerinde, kendilerine ait mutfak kültürünü evrensel standartlarda yorumlayarak uluslararası düzeyde tanınan, Michelin yıldızlı şefler olmalarına da imkan vermektedir. Bu durum aynı zamanda başarılı yabancı şeflerin, Anadolu mutfağına ilgi duymaları ve bu alanda uzmanlaşmaları için önemli bir motivasyon olabilir.

## 5. Sonuç

Avrupa ulusal mutfaklarında Rönesans'la birlikte başlayan büyük değişim sürecinin sonucunda ortaya çıkan akım, 18. yüzyılın ortalarından itibaren literatürde Nouvelle Cuisine olarak adlandırılmış ve hem profesyonel aşçıları hem de gastronomi yazarlarını büyük ölçüde etkilemiştir. Bu kavram, daha sonraları da sürekli gelişen ve değişen gastronomi alanında, yenilikçi akımları ifade etmek için kullanılmaya devam edilmiştir. Yenilikçi mutfak akımları, günümüze kadar çeşitli dönemlerde farklı mutfak kültürlerini etkilemeye devam etmiştir. 2000'li yılların başından itibaren Şili, Danimarka ve Türkiye gibi ülkelerde evrensel ve yenilikçi bir yaklaşımla önemli çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda Yeni Anadolu Mutfağı konsepti 2012 yılında bir manifesto şeklinde ortaya konmuştur. Bu yenilikçi akımı benimseyen şeflerin öncülüğünde gerçekleştirilen çalışmalar, uluslararası düzeyde başarılar elde etmiştir. İstanbul'un, 2022 yılında Michelin bölgesine dahil edilmesi, 53 restoranın rehber girmesi ve 5 restoranın yıldız alması bu çalışmaların en somut başarısı olarak ortaya çıkmıştır.

Bu araştırmada yenilikçi mutfak akımlarının Anadolu mutfağı üzerindeki etkileri ve Yeni Anadolu Mutfağı konseptinin temel özellikleri açıklanmaya çalışılmıştır. Anadolu mutfağının en belirleyici özelliklerinden biri, rafine bir mutfak değil köklü bir halk mutfağı olmasıdır. Bu nedenle özellikle Avrupa’da etkili olan yenilikçi akımların bu mutfak kültürü üzerindeki etkileri son yıllara kadar sınırlı olmuştur. Yeni Anadolu Mutfağı konsepti ise bu halk mutfağını, hem rafine hem de yenilikçi bir yaklaşımla yorumlayarak uluslararası başarılar elde etmiştir. Bu araştırmada yenilikçi mutfak akımlarının Anadolu mutfağı üzerindeki etkileri ve Yeni Anadolu Mutfağı konseptinin temel özellikleri açıklanmaya çalışılmıştır. Bu konuda yapılacak çalışmaların hem uygulama alanı hem de akademik alan için önemli katkılar sağlayacağını söylemek mümkündür. Yeni Anadolu Mutfağının elde ettiği başarılar uluslararası, ulusal ve sektörel düzeyde katkılar sağlayacaktır. Ülke imajının olumlu yönde etkilenmesi, gastronomi turizminden elde edilecek gelirin artması, sektörel yatırımların, rekabet ve kalitenin artması bu katkılardan bazılarıdır. Ayrıca Yeni Anadolu Mutfağı, genç aşçı ve aşçı adayları için ilham verici ve yol gösterici olacaktır. Kendi ulusal mutfağını uygulayarak uluslararası başarılar elde edebilme motivasyonu da teşvik edici bir rol oynayacaktır.

Anadolu mutfağı ve Batı ulusal mutfaklarının tarihsel gelişim süreçleri incelendiğinde yazılı gastronomi literatürü, en önemli farklılıklardan biri olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle Rönesans’tan itibaren Avrupa’da zengin bir gastronomi literatürü gelişmeye başlamış ve gastronomi alanında ortaya konulan eserler, ulusal mutfaklar ve mutfak akımları üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olmuştur. Bu sayede gastronomi alanındaki deneyimler ve bilgi birikimi aktararak yaygınlaştırılmıştır. Türkçe gastronomi literatürü ise son yıllara kadar son derece sınırlı bir gelişim göstermiştir. Bu nedenle gastronomi alanında yapılacak nitelikli akademik çalışmalar önem arz etmektedir. Bu çalışmada Türkiye gastronomisi için devrimsel bir nitelik taşıyan ve görece yeni bir konsept olan Yeni Anadolu Mutfağının gelişim sürecinin ve temel niteliklerinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Bu araştırmanın kapsamı, yenilikçi akımların Anadolu mutfağı üzerindeki etkileri ve Yeni Anadolu Mutfağının gelişim süreci ve temel nitelikleri ile sınırlı tutulmuştur. Ayrıca İstanbul’un Michelin bölgesine dahil edilmesinin olası sonuçları da tartışılmıştır. İleride yapılacak çalışmalarda, bu güncel gelişmenin fiili sonuçlarının incelenmesi ve Yeni Anadolu Mutfağının örnekler üzerinden derinlemesine ele alınması önerilebilir.

Ünlü şef Ferran Adria, Anadolu mutfağını kapağı açılmamış bir hazine sandığına benzetmektedir. Yeni Anadolu Mutfağı konsepti ile bu hazine sandığının kapağı aralandığında ortaya çıkan sonuç heyecan ve ilham verici olmuştur. Binlerce yıl boyunca insanlığa çok değerli kültürel hazineler sunan Anadolu’da, Mehmet Gürs’ün ifadesi ile “Geçmişte olduğu gibi gelecekte de ... dünyanın büyük mutfaklarından biri”nin ortaya çıkması sadece bu topraklarda yaşayanlar için değil tüm dünya için önemli bir kültürel zenginlik olacaktır.

## 6. Kaynakça

- Akay, E., Yılmaz, İ., ve Çiçek, A. (2023). Michelin Yeşil Yıldız Kriterlerinin Zincir İşletmeler Tarafından Uygulanabilirliğinin Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(9), 1182-1197.
- Aksoy, M., ve Çetin, K. (2018). Çatalhöyük mutfak yapıları ve araç-gereçlerinin 21. yüzyıl mutfak kültürüne yansımaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (1), 125–141.

- Aksoy, M., ve Üner, E. H. (2016). Rafine mutfağın doğuşu ve rafine mutfağı şekillendiren yenilikçi mutfak akımlarının yiyecek içecek işletmelerine etkileri. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 1-17.
- Albala, K. (2013). *Food: A cultural culinary history*. Virginia: The Great Courses
- Bech-Larsen, T., Mørk, T., ve Kolle, S. (2016). New Nordic Cuisine: Is there another back to the future?—An informed viewpoint on NNC value drivers and market scenarios. *Trends in Food Science & Technology*, 50, 249-253.
- Beaugé, B. (2012). On the idea of novelty in cuisine: A brief historical insight. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 1(1), 5-14.
- Çavuş, O., ve Nazik, M. H. (2022). Michelin yıldızlı restoranlarda başarı faktörleri ve standartların tespit edilmesi: İspanya San Sebastian örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 137-161.
- Çekal, N., Doğan, E., ve Aktürk, H. (2022). Türkiye’de gastronomi müzeleri ve özellikleri. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(11), 1655–1673.
- DeSoucey, M. (2010). Gastronationalism: Food traditions and authenticity politics in the European Union. *American Sociological Review*, 75(3), 432-455.
- Durand, R., Rao, H., ve Monin, P. (2007). Code and conduct in French cuisine: impact of code changes on external evaluations, *Strategic Management Journal*, 28(5), 455-472.
- Ergün, N. (2023). Durum çalışması. A. Çetin (Ed), Nitel araştırma yöntemleri (s.133-157) içinde, Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Ferguson, P. P. (1998). A cultural field in the making: Gastronomy in 19th-century France. *American Journal of Sociology*, 104(3), 597-641.
- Galip, A., Özkoçak, V. ve Gültekin, T. (2015). Geçmişten günümüze geleneksel Anadolu mutfak kültürünün gelişimi. *Antropoloji*, (30), 33-52.
- Gillespie, C., ve Cousins, J. (2001). *European gastronomy into the 21st century*. Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Leer, J. (2016). The rise and fall of the New Nordic Cuisine. *Journal of Aesthetics & Culture*, 8(1), 33494.
- Mac Con Iomaire, M. (2009). *The emergence, development and influence of French haute cuisine on public dining in Dublin restaurants 1900-2000: an oral history* (Doctoral thesis. Technological University Dublin). doi:10.21427/D79K7H
- Michelin. (2023). Erişim Tarihi: 15.07.2023 <https://guide.michelin.com/tr/en/istanbul-province/istanbul/restaurants>
- Mikla. (2023). *Yeni Anadolu mutfağı*. Erişim Tarihi: 15.07.2023 <https://www.miklarestaurant.com/tr/yeni-anadolu-mutfagi>
- Özkeşkek, M. (2019). *Yeni Anadolu mutfağı bağlamında Türkiye'nin yöresel köfteleri* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir).
- Pala, K. (2023). Cumhuriyetle birlikte Anadolu mutfak kültüründe yaşanan değişim ve gelişimin değerlendirilmesi. M. Yıldırım (Ed), *Güncel sosyal bilimler araştırmaları* (s.63-74) içinde. Duvar Yayınları.
- Rao, H., Monin, P., ve Durand, R. (2003). Institutional change in toque ville: Nouvelle cuisine as an identity movement in French gastronomy. *American Journal of Sociology*, 108(4), 795-843.
- Svejenova, S., Pedersen, J. S., ve Byrkjeflot, H. (2021). From innovation to impact: Translating New Nordic Cuisine into a Nordic food model 1. In *The Making and Circulation of Nordic Models, Ideas and Images* (pp. 229-250). Routledge.
- Uyanık, N., ve Berk, F. M. (2016). Mekân-şehir ve medeniyet bağlamında Çatalhöyük. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* (1), 1-13.
- Üner, E. H., ve Durlu-Özkaya, F. (2023). Avustralya mutfak kültürünün tarihsel gelişimi ve Avustralya'nın gastronomi imajına yönelik çalışmalar. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 205-216

- Yavuz, G. (2021). Tanınmış Türk şeflerin bakış açısıyla Türk mutfağında inovasyon. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 426-447.
- Zipprick, J. (2018). One part genius to one part hype: Nouvelle cuisine Française clarified. *Gastromondiale*. Erişim Tarihi: 07.11.2023.  
<https://www.gastromondiale.com/food1/2019/3/21/one-part-genius-to-one-part-hype-nouvelle-cuisine-franaise-clarified>

<b>Hakem Değerlendirmesi:</b> Dış bağımsız.	<b>Bilgilendirilmiş Onam Formu:</b> Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
<b>Teşekkür:</b> Katkılarından dolayı sayın editörlere ve hakemlere teşekkür ederim.	<b>Araştırmacıların Katkı Oranı:</b> Çalışma tek yazarlıdır.
<b>Destek Bilgisi:</b>	<b>Etik Kurul Onayı:</b> çalışma, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.
<b>Çıkar Çatışması:</b> Çalışma tek yazarlıdır.	


Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/  
Journal of Travel and Hospitality Business  
Cilt/Vol:21(1),Yıl/ Year: 2024 ss/pp,182-202  
Gönderim Tarihi/ Received:26.11.2023  
Kabul Tarihi /Accepted: 04.03.2024  
DOI: 10.24010/soid.1396335

Araştırma Makalesi/ Research Article

## Üniversite Öğrencilerinin Yöre Mutfağını Tanıma Düzeylerinin Belirlenmesi: Kastamonu Çorbaları Üzerine Bir Araştırma

### Determination of University Students' Level of Recognition of Local Cuisine: A Research on Kastamonu Soups

**Doç.Dr. Burhan SEVİM**   
Kastamonu Üniversitesi  
Turizm Fakültesi, Kastamonu, Türkiye  
**E-posta:** burhansevim@gmail.com

**Dr. Öğr. Üyesi Serkan ÇALIŞKAN**   
Kastamonu Üniversitesi  
Turizm Fakültesi, Kastamonu, Türkiye  
**E-posta:** caliskanserkan@hotmail.com

**Aslı EREN** 

Kastamonu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu, Türkiye  
**E-posta:** aslieren480@gmail.com

#### Öz

Bu çalışma Kastamonu yöresel çorbalarını konu edinmektedir. Bu bağlamda Kastamonu Üniversitesi'nde öğrenim görmek amacıyla il dışından gelen üniversite öğrencilerinin Kastamonu'ya ait yöresel çorbaları tanıma durumlarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan anket formu aracılığıyla 378 katılımcıdan veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 22 programı aracılığıyla analiz edilerek yöresel çorbaların katılımcıların demografik özelliklerine göre bilinirlik düzeyleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak iki tanesi coğrafi işaretli toplam yedi çorbanın ele alındığı bu çalışmada coğrafi işaretli çorbaların diğer çorbalara göre bilinirlik düzeylerinin düşük olduğu, öğrencilerin öğrenim gördükleri fakültenin çorbanın bilinirliklerinde anlamlı bir fark oluşturduğu ve yaş tarhana çorbasının Kastamonu yöresel çorbaları arasında en bilinir çorba olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre yöresel özellikleri belirgin ve özellikle coğrafi işaret olarak yöre ile özdeşleşmiş olan çorbaların bilinirlik düzeyinin artması için yemek menülerine dâhil edilmesine yönelik öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi, yerel mutfak, Kastamonu çorbaları, yöresel çorbalar

#### Abstract

This study is about Kastamonu local soups. In this context, it is aimed to determine the recognition of local soups of Kastamonu by university students coming from outside the province to study at Kastamonu University. Data were obtained from 378 participants through the questionnaire form created. The data obtained were analyzed using SPSS 22 software, and the level of awareness of local soups was tested according to the demographic characteristics of the participants. As a result, in this study, in which a total of seven soups, two of which are geographically marked, were discussed, it was concluded that the level of awareness of geographically characterized soups was lower than the other soups, the faculty where the students were educated made a significant difference in the understanding of the soups. Wet tarhana soup was the most well-known soup among Kastamonu local soups. According to the study results, suggestions such as including soups with prominent regional characteristics, especially those identified with the region by obtaining geographical indication in food menus, were presented to increase awareness.

**Key Words:** Gastronomy, local cuisine, Kastamonu soups, local soups

## Extended Summary

Kastamonu soup inventory is quite rich and is prepared with many local products. Among the local soups of Kastamonu, Pınarbaşı Black soup, Araç akdene göce soup, oğmaç soup, Ecevit soup, cranberry tarhana soup, milky einkorn bulgur soup and fresh tarhana soup stand out. In this context, the study was carried out by university students who came to Kastamonu from outside the province to receive education. It aims to reveal the tasting and recognition status of seven local soups of Kastamonu, two of which are geographically indicated. The study is essential as it is the first study on the awareness of Kastamonu soups. The hypotheses developed within the scope of the research regarding the attention of a total of seven Kastamonu soups, two of which have geographical indications, are as follows:

**H<sub>1</sub>:** .... the awareness of soup shows a significant difference according to gender variable.

**H<sub>2</sub>:** .... the awareness of soup shows a significant difference according to the place of residence variable.

**H<sub>3</sub>:** .... the awareness of soup varies significantly depending on the availability of local food in the place of stay.

**H<sub>4</sub>:** .... the awareness of soup shows a significant difference according to the region of origin variable.

**H<sub>5</sub>:** .... the awareness of soup shows a significant difference according to the faculty variable.

This study, designed with the descriptive survey method from non-experimental designs, was conducted between the 11th and 23rd days of March 2022, aiming to reveal the current situation regarding the recognition of local soups of Kastamonu by university students from outside the province. Of 400 questionnaires, 22 were excluded due to incomplete and incorrect filling, and 378 were evaluated. The study's data were analyzed by transferring them to the SPSS 22 package program in a computer environment.

In the analysis tables regarding the awareness of Kastamonu local soups within the scope of the research, the number of participants who said that they know and have tasted fresh tarhana soup is 204, while the number of participants who said that they know but have not tasted it is 80. On the other hand, 271 out of 378 respondents answered that they do not know/ have not tasted Pınarbaşı black soup, which is Kastamonu's first geographically marked soup. However, there are differences based on the units in which students study. It is seen that the level of knowing and tasting soup is relatively higher among Faculty of Tourism students than in the Faculty of Communication, depending on the education received by both gastronomy and guidance department students. Although Araç akdene göce soup is a registered soup with geographical indication, it is understood that the students participating in the survey do not know about it. So much so that 296 participants declared that they did not know or taste this soup. Of the 378 people who participated in the survey, only 21 responded that they had tasted and knew this soup, while the distribution of these people between men and women was almost equal.

The recognition status of the soups within the scope of the research was analyzed one by one based on soups. In the situation that emerged, it was revealed that the recognition levels of all soups should be given in a collective table as a percentage. When the proportional data on the awareness of Kastamonu local soups are analyzed, it is revealed that 0.79 participants do not know the Araç akdene göce



soup. It is seen that Pınarbaşı black soup, another geographically marked soup, is not known at a rate of 0.72. It is understood that the soup with the highest level of awareness is fresh tarhana soup. As a result of the analysis of the hypotheses developed regarding the awareness of fresh tarhana soup, it was determined that the understanding of fresh tarhana soup showed a significant difference according to the place of residence and faculty variables, and hypotheses Hytç2 and Hytç5 were accepted. As a result of the analysis of the theories developed regarding the awareness of Pınarbaşı black soup, it was determined that the understanding of Pınarbaşı black soup showed a significant difference according to the faculty variable and the hypothesis Hpkç5 was accepted. As a result of the analysis of the theories regarding the awareness of another soup, Araç akdene göce soup, it was determined that the understanding of Araç akdene göce soup showed a significant difference according to the gender variable, and the Hagç1 hypothesis was accepted.

The research showed that the Institute of Social Sciences students differed from other faculties/institutes and colleges in terms of knowing and tasting Kastamonu local soups. Again, when the students' regions of origin were analyzed, it was determined that the students who came to Kastamonu while residing in the Black Sea Region tasted and knew the local soups more than the students from other regions. This can be explained by the fact that Kastamonu is located in the Black Sea Region, and there are similar food cultures in the neighboring provinces, which is in line with the study of Serçeoğlu (2014), based on the conclusion that the local people know and cook the dishes of the region.

Akkuş and Şimşek (2019) stated that soups, which are among the local dishes, are not included in the menus of restaurants. For students to recognize and consume local soups and thus increase their awareness, it may be recommended to have them on the menus in areas where students frequently eat and where public authority plans, including the university central dining hall. In addition, including gastronomic products in museums at the point of promotion and even creating thematic museums in this context can contribute to increasing awareness of soups.

## 1. Giriş

Orta Asya göçebe kültüründen günümüze kadar çeşitliliğini ve özgünlüğünü koruyan Türk mutfağının en önemli unsurlardan biri çorba kültürüdür. Kimi zaman tek başına bir öğün kimi zaman da ön yemek olabilen çorba, Farsçada “tuzlu su” (şor ‘tuz’, bâ ‘su’) anlamına gelen şorba, Rumence de ciorba, Orta Asya dillerinde “shorpo veya sorpa”, Tatarca “shulpa”, Afganistan’da “şerva” gibi isimler almıştır (Yaman, 2022: 20). Türklerin başyemeği olan çorba, geleneksel bir yemek olmasının yanında besleyici ve ekonomik olması nedeniyle halkın en alt tabakasından, üst tabakasına kadar herkesin yaptığı bir yemek haline gelmiş ve her kesimde yaygınlaşmıştır (Yerasimos, 2019).

Çorbalar; kullanılan malzeme çeşitliliği ve zengin besin kaynakları ile her yaş grubuna hitap etmektedir. Aynı zamanda çorbaların maliyetinin uygun olması, hızlı ve pratik hazırlanışı, günün her öğününde tüketilmesine imkân vermektedir (Güldemir, Haklı ve Işık, 2018: 57). Çorbalar, çoğunlukla pişirildikleri coğrafi bölgenin ürünlerini temsil etmekle kalmayıp o destinasyonda yaşayan bireylerin yemek kültürünü ve sosyo-kültürel yapısını da tanımlamaktadır. Çorbaların adları aynı olsa bile bölgelere göre farklı malzemeler ile hazırlanıp farklı tekniklerle pişirilip sunulmaktadır. Bu bağlamda her bölgenin kendine özgü hazırlama, pişirme, saklama ve sunma teknikleri söz konusudur (Arlı ve Gümüş, 2007). Orta Asya Türk Mutfağında en çok tüketilen çorbalar; topik sünğük (paça çorbası), un çorbası, yoğurt çorbası, oğmaç (umaç)

çorbası ve mercimek çorbası olduğu bilinmektedir (Kılıç ve Albayrak, 2012). Türk Mutfağı, kültürel zenginliği ve tarihi geçmişiyle dünya mutfakları arasında güçlü bir konumda yer almaktadır. Öte yandan Türk mutfağında çorbalar ana yemek olarak tüketilirken, Batı mutfağında ise yemeklerden önce tercih edilen bir besindir (Serçeoğlu, 2014; Demirgöl, 2018).

Türk Patent ve Marka Kurumu Veri Tabanına (2022) göre Kastamonu'ya ait 16 adet coğrafi işaretli gastronomik ürün bulunmaktadır. Bunlardan Pınarbaşı kara çorba ve Araç akdene göce çorbası Kastamonu'ya ait coğrafi işaret tescilli iki çorba olarak öne çıkmaktadır. Bunun yanında Kastamonu yöresinde henüz coğrafi işareti olmamakla birlikte; oğmaç çorbası, Ecevit çorbası, yaş tarhana çorbası, kızılıcak tarhana çorbası ve sütlü siyez bulgur çorbası gibi 109 çeşit çorba olduğu tespit edilmiştir (Kastamonu Valiliği, 2018). Oldukça zengin bir çorba envanterine sahip olmasına karşın bunların yedi tanesi öne çıkmıştır. Hâlihazırda yiyecek içecek işletmelerinde de bunların sunumu yapılır durumdadır. Bu bağlamda çalışmada Kastamonu'nun yöresel çorbalarından ikisi coğrafi işaretli yedi tane çorbanın Kastamonu'ya öğrenim görmek amacıyla il dışından gelen üniversite öğrencileri tarafından tadılma ve bilinme durumlarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda nicel araştırma yöntemlerinden betimsel tarama yöntemi kullanılmıştır. Çalışma Kastamonu çorbalarının bilinirliği üzerine yapılan ilk çalışma olması nedeniyle önem arz etmektedir. Bu yönüyle Kastamonu gastronomisi ile ilgili alan yazınına önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Gastronomi turizminde yerel ürünler

Kültürel mirasın bir unsuru olan yöresel yiyeceklerin gidilen destinasyonun niteliğine fayda sağlaması, önemli bir çekicilik unsuru olarak seçilmesi ve yöresel ürünlerin önemli bir etki faktörü olabilmesi için yöreye özgü olarak hazırlanması gerekmektedir (Esen ve Seçim, 2020). Bu bağlamda yerel ürünler, önemli bir turistik çekicilik unsuru olmaları nedeniyle destinasyonu ziyarette bulunan ziyaretçiler tarafından yoğun talep görmektedir. Bu doğrultuda yöresel gıdalar turizm destinasyonları açısından çekicilik unsuru olmanın yanında destekleyici faktör olarak da görülmektedir (Kodaş ve Özel, 2016).

Ziyaretçiler alışa geldikleri ürünlerin dışında geleneksel yiyecekleri deneyimlemek ve üretim süreçlerini izlemek amacıyla turistik faaliyetlere yönelmektedirler. Turistlerin ilgisini kazanmada ve yiyecek kültürünün korunarak yaşatılmasında önemli bir faaliyet alanı olan gastronomi turizmi yerli ve yabancı ziyaretlerin önemli seyahat motivasyonlarından biridir. Yerel kültürlerin oluşmasında önemli bir rol üstlenen yöresel gıda ürünleri buldukları coğrafi bölgeye yönelik bilgiler de içermektedir. Bu bağlamda coğrafya - kültür - yiyecek arasında güçlü bir bağ bulunduğu ortaya çıkmaktadır (Coşkun vd, 2014).

Yerel ürünler, geleneklere dayalı olarak sınırlı duyuşal nitelikleri içeren belirli bir yörede üretimi gerçekleştirilen gıdalar şeklinde tanımlanmaktadır (Stolzenbach vd., 2013). Büyükşalvarcı vd. (2016: 166) yöresel yemekleri; bölgede yetişen ürünler ile yapılan yemeklerin bir gelenek şeklinde yapımının devam ettirilmesi olarak tanımlarken, Bianchi ve Mortimer (2015) ise yerel ürünleri belirli bir coğrafi sahada üretimi olan aynı zamanda satışı yapılan ve tüketilen ürünler olarak tanımlamıştır. Kısaca yerel gıdalar; yerel pişirme yöntemleri ve tekniklerin kullanılmasıyla hazırlanan ayrıca milli veya dini nedenlerle de oluşun ve yöre halkı tarafından imtiyaz edilen

ürünlerin tamamı olarak da bilinmektedir (Şengül ve Türkay, 2016). Bu bağlamda yöresel ürün kültürü, bir ülkenin ulusal veya bölgesel olarak sembolleşen yemeklerinin nitelendirilmesiyle belirlenmektedir. Örneğin; İngiltere'nin cips ve balık ülkesi olması Meksika'nın tako ve fajita ile İtalya'nın pizza ve makarna ile bilinmesi, Amerika'nın da patates kızartmasının evi olması şeklinde ifade edilebilir (Björk ve Kauppinen-Raisanen, 2016).

## 2.2. Kastamonu'nun yerel ürünleri

Yöresel ürünler uluslararası alanda ülkelerin yerelde ise bölgelerin ekonomilerine katkı sağlamaktadır. Yöresel ürünlerin turistik amaçlı kullanımları önemli ekonomik girdilerden biri olan turizm gelirlerinde artış sağlamaktadır. Yöresel ürünler de şehirlerin turizm gelirlerini artırabilmek için öne çıkardıkları çeşitli turistik çekiciliklerden biridir. Bölgeye özgü ürünler sahip oldukları özellikler ile merak uyandırmanın yanında ilin kültürel yapısını da yansıtmaktadır. Destinasyona özgü gıda ürünlerinin yerel halkın kültürel özellikleri ve deneyimleri ile çeşitli yiyecek ve içeceklerle dönüştürülmesi bu alana özgü tercihi talebi oluşturmaktadır (Aydoğdu ve Duman, 2017).

Kastamonu sahip olduğu coğrafi özellikler ile pek çok benzersiz yerel ürünün üretim alanıdır. Kastamonu üryani eriği endemik bir tür olup sağlık açısından önemli bir besindir. Kastamonu Taşköprü sarımsağı içeriğindeki yüksek selenyum ve kükürt oranı ile gerek lezzet gerekse besin değeri açısından diğer sarımsaklardan ayrılmaktadır. Tosya pirinci ise sarı kılçık olarak da bilinen glutensiz bir pirinç türüdür. İnebolu kestanesi ve bu ağaçların çiçeklerinden elde edilen kestane balı Kastamonu'nun yöresel ürünlerinden bazılarıdır. Tüm bunların yanında siyez anavatanı olan Kastamonu da siyez buğdayı, siyez unu ve siyez bulguru birçok yemeğin yapımında kullanılır. Kastamonu mutfağında hamur ürünlerinin et ve tavuk ile birleştiği Daday etli ekmeği, Devrekani hindi banduması ve simit tirdi gibi yöreye özgü tescilli yemekler de bulunmaktadır (Türk Patent, 2022).

Yöresel farklılıklar Türk mutfak kültürünün zenginleşmesini sağlayan önemli etmenlerden biridir. Bölgede yetiştirilen tarım ürünlerin farklılaşması mutfaklarda hazırlanan yemeklerin de çeşitlenmesini sağlamıştır. Bu farklılıklar içerisinde besleyici özelliği ile ön plana çıkan ve her yaş grubundan insana hitap edebilen çorbalar önemli bir öğün grubu olarak görülmektedir. Çorbaların yapımında kullanılan malzemeler yörenin tarımsal özelliklerini ve bölgede yaşayan toplumların kültürünü yansıtmaya özelliğine de sahiptir. Bu bağlamda her bölge ve ilin kendine has karakteristik çorba çeşitleri bulunmaktadır. Bu çorbalardan bazıları Türk Patent Enstitüsü tarafından coğrafi işaret olarak tescillenmiştir (Özbeç ve Köşker, 2021).

Çorba bakımından oldukça zengin olan Kastamonu'nun en meşhur çorbası tarhanadır. Kızılıcak tarhanası, kiren tarhanası ve yaş tarhana gibi çeşitlere sahiptir. Bunlardan en yaygın olanı yaş tarhanadır ve en önemli özelliği ise kurutulmadan yapılabilmesidir. İçeriği süzme yoğurt, taze nane, fesleğen, domates, biber ve soğandan oluşmaktadır (Akkuş ve Şimşek, 2019). Kastamonu yöresine ait bir diğer çorba çeşidi ise İnebolu ve Bozkurt ilçelerinde kızılıcak, un, domates, soğan, yeşilbiber ile yapılan kızılıcak tarhana çorbasıdır (Kara, 2022). Kara çorba ise zengin bir mutfak kültürüne sahip olan Kastamonu'nun Pınarbaşı ilçesine ait besin değeri oldukça yüksek yöresel bir çorba çeşididir. Genellikle kış mevsiminde sevilerek tüketilen kara çorba, adını yapımında bol miktarda kullanılan kızamık ekşisinden almaktadır. Pınarbaşı ve Azdavay bölgesinde endemik olarak yetişmekte olan kızamık bitkisinin (Berberis vulgaris) meyvelerinden büyük bir emek ile üretilmektedir. Toplanan kızamıklar kaynatılarak süzgeçten geçirilmektedir. Ortaya çıkan sıvı koyu bir kıvama gelene kadar

kaynatılmaktadır. Elde edilen bu ürüne "kızamık ekşisi" adı verilmektedir. Geleneksel olarak özellikle kış aylarında tüketilen bu çorbanın özelliği, bileşiminde kullanılan kızamık ekşisidir. "Kara çorba ekşisi" olarak da adlandırılan kızamık ekşisi, istenildiği zaman kullanılmak üzere saklama kaplarında muhafaza edilmektedir. Öte yandan kara çorba 2017 yılında coğrafi işaret ile tescillenmiş olup yöresel Kastamonu mutfağının lezzetleri arasında yer almaktadır (Anadoluyu Geziyorum, 2023).

Türk Patent ve Marka Kurumu'na 2020 yılında yapılan başvuru sonucunda Kastamonu yöresine özgü çorbalardan kırılmış arpa, yoğurt, tereyağı, nane, tuz ve su ile yapılan "Araç akdene göce çorbası" 22.06.2022 tarihinde tescil edilmiştir (Pusula, 2022). Kastamonu'nun çeşitli yerlerinde omaç, oğmaç ve Daday çevresinde uğmaç çorbası olarak bilinen bu çorba, sade ve pirinçli olmak üzere iki şekilde yapılmaktadır. Çorbanın malzemeleri un, su, yoğurt (ayran) ve tereyağıdır. Bununla birlikte Gökçeada'da un çorbası, Daday çevresinde uğmaç ve Araç'ta omaç isimleri ile anılmaktadır. Bozkurt, İnebolu, Daday, Araç, Kastamonu, Devrekani ve Taşköprü çorbanın çok yapıldığı yerlerdir. Bir diğer çorba çeşidi olan Ecevit çorbası ise Kastamonu, İnebolu güzergâhında Küre ilçesi yakınlarındaki Ecevit Geçidi'nde ve geçmişin 3 katlı görkemli bir oteli olan Ecevit Han'da çokça yapılan meşhur bir çorbadır. Pirinç, yumurta ve kimi zaman tavuk suyu ilave edilmektedir. Çorbanın 1318 yılından beri yapıldığı ve 1925 yılında Mustafa Kemal Atatürk'ün Kastamonu ziyaretinde kendisine ikram edildiği bilinmektedir (Kara, 2022). Kastamonu'nun İhsangazi ilçesinde üretilen siyez buğdayı ve ondan elde edilen Siyez bulguru, genetiği değişmemiş, binlerce yıllık geçmişe sahip ender ürünlerden birisidir. Siyez bulgurunun yöreye özgü bir ürün olmasından dolayı sütlü siyez bulguru çorbası yaygın olarak yapılan bir çorba çeşididir. Çorbanın ana malzemeleri ise süt, su ve siyez bulgurudur (Lezzetler.com, 2020).

### 3. Araştırma Yöntemi

Deneysel olmayan desenlerden betimsel tarama yöntemi ile tasarlanan bu çalışma il dışından gelen üniversite öğrencilerinin Kastamonu'ya ait yöresel çorbaları tanıma durumlarına ilişkin mevcut durumu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda araştırma evrenini Kastamonu Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Kastamonu Üniversitesi'ne bağlı 12 farklı ilçede öğretim gerçekleşmesi nedeniyle araştırmanın örnekleme Kastamonu merkezde öğrenim gören ve Kastamonu'ya il dışından gelen öğrenciler olarak seçilmiştir. Araştırma için Kastamonu Üniversitesi'nin tercih edilmesinin sebebi daha önce yöresel çorbalarla ilgili öğrencilere yönelik yapılan bir çalışmanın olmaması ve Kastamonu'nun turistik bir destinasyon olarak sahip olduğu gastronomik değerlerin bir çekicilik olarak görülmesidir (Aydoğdu & Duman, 2017).

Çalışmanın evrenini Kastamonu Üniversitesi'nin merkez kampüsünde öğrenim gören öğrenciler (toplam 19.666) oluşturmaktadır. Çalışmada örneklemin belirlenebilmesi için tabakalı rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Üniversitenin farklı birimlerinde öğrenim gören öğrencilerin evrendeki ağırlıklarına göre temsil edilebilmesi amacıyla seçilen bu yöntem olasılıklı örnekleme türüdür. Bu yöntem sınırları belirli bir evrende alt birimlerin mevcut olduğu araştırmalarda kullanılabilir (Turfan, 2014). Örneklemden verilerin elde edilebilmesi amacıyla Akkuş (2019), Mızrak vd. (2017) ve Serçeoğlu (2014)'nin çalışmalarından yararlanılarak veri toplama aracı oluşturulmuştur. Araştırma ve veri toplama için gerekli olan etik kurul onayı Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 02.02.2022 tarihli toplantısı ve 39 nolu kararı ile alınmıştır.

Kastamonu çorbalarının bilinme durumlarını tespit etmek amacıyla oluşturulan veri toplama aracı üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde öğrencilerin demografik bilgilerine (cinsiyet, kaldıkları yer, gelinen bölge ve öğrencisi olan akademik birim) ilişkin sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise öğrencilerin Kastamonu yöresel çorbalarına aşina olma durumlarını tespit etmek amacıyla “kaldığınız yerde yöresel çorbalar çıkar mı?” sorusu yöneltilmiştir. Son olarak üçüncü kısmında ise öğrenciler tarafından Kastamonu mutfak kültüründen olan yöresel çorbaların tadılma ve bilinme durumlarını tespit etmek amacıyla 7 adet soruya yer verilmiştir. Üçüncü kısımda yer alan yerel çorbaların belirlenmesinde yöre mutfağı ile ilgili olarak Mızrak vd., 2017; Akkuş, 2019’un yaptığı çalışmalardan yararlanılmıştır. Bu çalışmalardan elde edilen veriler doğrultusunda yedi çorba belirlenmiştir. Bu çorbaların bilinirliklerini belirlemek amacıyla Serçeoğlu (2014)’nin “Yöre Halkının Mutfak Kültürünü Tanıma Durumunun Tespit Edilmesi: Erzurum İli Örneği” adlı çalışması için hazırlanan ölçekte yer alan sorulardan faydalanılmıştır. Hazırlanan form uygulanmadan önce gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde eğitim veren akademisyenlerden uzman görüşü alınmıştır. Yapılan düzeltmeler ile anket formu son halini almıştır.

Araştırma kapsamında Kastamonu çorbalarından ikisi coğrafi işaretli toplam yedi çorbanın bilinirliği hakkında geliştirilen hipotezler şunlardır:

- H<sub>1</sub>: .... çorbasının bilinirliği cinsiyet değişkenine göre anlamlı fark göstermektedir.  
 H<sub>2</sub>: .... çorbasının bilinirliği kalınan yer değişkenine göre anlamlı fark göstermektedir.  
 H<sub>3</sub>: .... çorbasının bilinirliği kalınan yerde yöresel yemek çıkma durumuna göre anlamlı fark göstermektedir.  
 H<sub>4</sub>: .... çorbasının bilinirliği gelinen bölge değişkenine göre anlamlı fark göstermektedir.  
 H<sub>5</sub>: .... çorbasının bilinirliği fakülte değişkenine göre anlamlı bir fark göstermektedir.

Bu hipotezler araştırma kapsamında ele alınan her bir çorba için ayrı ayrı test edilmiştir.

Anketler, araştırmacı tarafından 11 - 23 Mart 2022 tarihleri arasında uygulanmıştır. Yüz yüze gerçekleştirilen veri toplama süreci Kastamonu Üniversitesi Kuzeykent Kampüsü içerisinde yer alan kütüphane, fakülte kantinleri ve yemekhane gibi öğrencilerin yoğun olarak bulunduğu ortak kullanım alanlarında Kastamonu’ya il dışından gelen öğrenciler ile gerçekleştirilmiştir. Uygulanan 400 anketten 22 anket eksik ve hatalı doldurmadan kaynaklı olarak değerlendirme dışı bırakılarak 378 tanesi değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmanın verileri bilgisayar ortamında, SPSS 22 paket programına aktarılarak analiz edilmiştir. Ulaşılan verilerin frekans dağılımları ve yüzdeler baz alınarak grafik ve tablo halinde gösterilerek yorumlanıp önerilerde bulunulmuştur.

#### 4. Bulgular ve Tartışma

Çalışmanın bu kısmında ilk olarak araştırma kapsamında ele alınan Kastamonu yöresel çorbalarının bilinirliğine ilişkin analiz tabloları verilmiştir. Analiz tablolarının içerisinde yer alan anlamlılık düzeyleri ile hipotezlere ilişkin değerlendirmeler de bu bölümde yer alan hipotez tablosunda açıklanmaktadır.

Araştırma kapsamında değerlendirmeye alınan Kastamonu çorbalarından yaş tarhana çorbasının bilinirliğine ait analiz tablosu Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1:** Yaş Tarhana Çorbasının Bilinirliğine Dair Analiz Sonuçları

				Toplam		Değer	sd	P
	Biliyorum Tattım	Biliyorum Ama Hiç Tatmadım	Bilmiyorum Tatmadım					
<b>Cinsiyet</b>								
Kadın	93	43	52	188	Ki-kare Olabilirlik Oranı (Likelihood Ratio) N	3.092 <sup>a</sup>	2	,213
Erkek	111	37	42	190		3.096	2	,213
<b>Toplam</b>	<b>204</b>	<b>80</b>	<b>94</b>	<b>378</b>		378		
<b>Kaldığınız Yer</b>								
Devlet Yurdu	75	36	51	162	Ki-kare Olabilirlik Oranı N	11.208 <sup>a</sup>	4	,024
Özel Yurt	43	20	12	75		11.383	4	,023
Ev/Apart	86	24	31	141		378		
<b>Toplam</b>	<b>204</b>	<b>80</b>	<b>94</b>	<b>378</b>				
<b>Yöresel yemek çıkar mı?</b>								
Evet	97	30	34	161	Ki-kare Olabilirlik Oranı N	4.484 <sup>a</sup>	2	,106
Hayır	107	50	60	217		4.503	2	,105
<b>Toplam</b>	<b>204</b>	<b>80</b>	<b>94</b>	<b>378</b>		378		
<b>Geldiğiniz bölge</b>								
Akdeniz	16	9	7	32	Ki-kare Olabilirlik Oranı N	11.455 <sup>a</sup> 11.494 378	12 12	,490 ,487
Ege	11	7	10	28				
Marmara	32	15	16	63				
Karadeniz	78	20	26	124				
İç Anadolu	44	18	22	84				
Doğu Anadolu	11	2	5	18				
Güneydoğu	12	9	8	29				
<b>Toplam</b>	<b>204</b>	<b>80</b>	<b>94</b>	<b>378</b>				
<b>Birim</b>								
Turizm F.	10	0	4	14	Ki-kare Olabilirlik Oranı N	49.065 <sup>a</sup> 51.955 378	30 30	,015 ,008
İletişim F.	14	9	10	33				
Spor Bilim. F.	2	1	1	4				
Gzl. Snt. Tas. F.	6	0	1	7				
Sivil Havacılık YO.	2	3	2	7				
Sağlık Bilim. F.	8	9	4	21				
Sosyal Bil. Ens.	12	14	6	32				
Fen Bil. Ens.	12	2	1	15				
Orman F.	3	2	0	5				
Fen Edeb. Fak.	18	8	15	41				
Tıp F.	2	1	4	7				
Eğitim F.	22	8	12	42				
Müh. Mim. Fak.	17	7	8	32				
İİBF	22	5	10	37				
Kastamonu MYO	38	6	9	53				
İlahiyat F.	16	5	7	28				
<b>Toplam</b>	<b>204</b>	<b>80</b>	<b>94</b>	<b>378</b>				

Katılımcılardan yaş tarhana çorbasını biliyorum ve tattım diyenlerin sayısı 204 iken biliyorum ama tatmadım diyenlerin sayısı 80'dir. Katılımcıların kaldıkları yer ile yaş tarhana çorbasının bilinirliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Benzer durum fakülteler düzeyinde yapılan karşılaştırmada da görülmüş ve öğrencilerin eğitim gördüğü fakülte ile yaş tarhana çorbasını bilme durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı ( $p = ,015$ ) bir farklılık görülmüştür. Bu sonucun

ortaya çıkmasında tarhana çorbasının Türkiye'nin farklı yörelerinde farklı usullerle de olsa yapılıyor olması ve katılımcıların %37'sinin (141 kişi) ev/apart gibi yerlerde konaklamasından dolayı yaş tarhana çorbasını bilmelerinde etkili olabileceği düşünülebilir.

Türkiye'de yoğurt ile hazırlanan farklı isimlerde birçok çorba mevcuttur. Bunlardan biri olan Kastamonu yöresine ait Ecevit çorbasının bilinirliğine ilişkin analiz sonuçları Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2:** Ecevit Çorbasının Bilinirliğine Dair Analiz Sonuçları

	Biliyorum Tattım	Biliyorum Ama Hiç Tatmadım	Bilmiyorum Tatmadım	Toplam		Değer	sd	p
<b>Cinsiyet</b>								
Kadın	15	31	142	188	Ki-kare Olabilirlik Oranı N	19.809 <sup>a</sup> 20.237	2 2	,000 ,000
Erkek	39	47	104	190		378		
<b>Toplam</b>	<b>54</b>	<b>78</b>	<b>246</b>	<b>378</b>				
<b>Kaldığınız Yer</b>								
Devlet Yurdu	10	31	121	162	Ki-kare Olabilirlik Oranı N	21.388 <sup>a</sup> 22.437	4 4	,000 ,000
Özel Yurt	12	13	50	75		378		
Ev/Apart	32	34	25	141				
<b>Toplam</b>	<b>54</b>	<b>78</b>	<b>246</b>	<b>378</b>				
<b>Yöresel yemek çıkarmı?</b>								
Evet	26	35	100	161	Ki-kare Olabilirlik Oranı N	1.227 <sup>a</sup> 1.222	2 2	,541 ,543
Hayır	28	43	146	217		378		
<b>Toplam</b>	<b>54</b>	<b>78</b>	<b>246</b>	<b>378</b>				
<b>Geldiğiniz bölge</b>								
Akdeniz	5	5	22	32	Ki-kare Olabilirlik Oranı N	8.936 <sup>a</sup> 8.899	12 12	,708 ,711
Ege	4	5	19	28				
Marmara	9	13	41	63				
Karadeniz	21	28	75	124				
İç Anadolu	11	12	61	84				
Doğu Anadolu	2	5	11	18				
Güneydoğu	2	10	17	29				
<b>Toplam</b>	<b>54</b>	<b>78</b>	<b>246</b>	<b>378</b>				
<b>Fakülte</b>								
Turizm Fakültesi	0	4	10	14	Ki-kare Olabilirlik Oranı N	86.846 <sup>a</sup> 80.549	30 30	,000 ,000
İletişim Fakültesi	3	6	24	33				
Spor Bil. Fak.	1	0	3	4				
Güzel San. Tas. Fak.	0	4	3	7				
Sivil Havacılık YO.	0	1	6	7				
Sağlık Bil. Fak.	0	7	14	21				
Sosyal Bil. Ens.	17	6	9	32				
Fen Bilimleri Ens.	6	4	5	15				
Orman Fakültesi	1	3	1	5				
Fen Edebiyat Fak.	5	5	31	41				
Tıp Fakültesi	1	1	5	7				
Eğitim Fakültesi	5	5	32	42				
Müh. Mim. Fak.	2	9	21	32				
İİBF	2	6	29	37				
Kastamonu MYO	10	11	32	53				
İlahiyat Fakültesi	1	6	21	28				
<b>Toplam</b>	<b>54</b>	<b>78</b>	<b>246</b>	<b>378</b>				

Katılımcılardan 246 kişi Ecevit çorbasını bilmiyorum/tatmadım şeklinde yanıt vermiştir. Çalışmaya dâhil edilen toplam 378 kişiden yalnızca 54 kişi biliyorum/tattım şeklinde anketi yanıtlamıştır. Ecevit çorbasının farklı yörelerde farklı isimlerle yapılan yoğurt çorbası türevlerine olan benzerliği bölge insanı tarafından bilinirliğinin yüksek olabileceğini akla getirmektedir. Öyle ki ankete katılan 32 sosyal bilimler enstitüsü öğrencisinden 23'ü Ecevit çorbasını ya tatmış ya da hakkında bilgi sahibidir.

Kastamonu'nun coğrafi işaretli çorbalarından biri olan Pınarbaşı kara çorba özellikle kış aylarında tüketilen ve yöreye özgü endemik bir ürün olan kızamık ekşisi ile yapılmaktadır. Bu çorbanın bilinirliğine dair analiz Tablo 3'te verilmiştir.

**Tablo 3: Pınarbaşı Kara Çorbasının Bilinirliğine Dair Analiz Sonuçları**

				Toplam		Değer	sd	p
	Biliyorum Tattım	Biliyorum Ama Hiç Tatmadım	Bilmiyorum Tatmadım					
<b>Cinsiyet</b>								
Kadın	16	27	145	188	Ki-kare Olabilirlik Oranı N	5.698 <sup>a</sup>	2	,058
Erkek	27	37	126	190		5.737	2	,057
<b>Toplam</b>	<b>43</b>	<b>64</b>	<b>271</b>	<b>378</b>		378		
<b>Kaldığınız Yer</b>								
Devlet Yurdu	16	23	123	162	Ki-kare Olabilirlik Oranı N	5.497 <sup>a</sup>	4	,240
Özel Yurt	6	17	52	75		5.361	4	,252
Ev/Apart	21	24	96	141		378		
<b>Toplam</b>	<b>43</b>	<b>64</b>	<b>271</b>	<b>378</b>				
<b>Yöresel yemek çıkar mı?</b>								
Evet	19	34	108	161	Ki-kare Olabilirlik Oranı N	3.780 <sup>a</sup>	2	,151
Hayır	24	30	163	217		3.746	2	,154
<b>Toplam</b>	<b>43</b>	<b>64</b>	<b>271</b>	<b>378</b>		378		
<b>Geldiğiniz bölge</b>								
Akdeniz	3	4	25	32	Ki-kare Olabilirlik Oranı N	10.277 <sup>a</sup>	12	,592
Ege	5	3	20	28		10.355	12	,585
Marmara	7	14	42	63		378		
Karadeniz	17	23	84	124				
İç Anadolu	6	10	68	84				
Doğu Anadolu	1	5	12	18				
Güneydoğu	4	5	20	29				
<b>Toplam</b>	<b>43</b>	<b>64</b>	<b>271</b>	<b>378</b>				
<b>Fakülte</b>								
Turizm F.	5	4	5	14	Ki-kare Olabilirlik Oranı N	55.449 <sup>a</sup>	30	,003
İletişim F.	4	3	26	33		56.337	30	,002
Spor Bilim. F.	0	1	3	4		378		
Gzl. Sn. Tas. F.	2	1	4	7				
Sivil Havacılık YO.	0	1	6	7				
Sağlık Bilim. F.	1	2	18	21				
Sosyal Bil. Ens.	11	7	14	32				
Fen Bil. Ens.	0	2	13	15				
Orman F.	1	2	2	5				
Fen Edeb. Fak.	3	5	33	41				
Tıp Fakültesi	0	2	5	7				
Eğitim F.	6	4	32	42				
Müh. Mim. F.	0	8	24	32				
İİBF	2	6	29	37				
Kastamonu MYO	7	11	35	53				
İlahiyat F.	1	5	22	28				
<b>Toplam</b>	<b>43</b>	<b>64</b>	<b>271</b>	<b>378</b>				



Kastamonu'nun ilk coğrafi işaretli çorbası olan Pınarbaşı kara çorbasını ankete katılan 378 kişiden 271 bilmiyorum/tatmadım şeklinde yanıtlamıştır. Öğrencilerin öğrenim gördükleri birimler bazında farklılıklar göze çarpmaktadır. Turizm Fakültesi öğrencilerinin gerek gastronomi gerekse rehberlik bölümü öğrencilerinin aldıkları eğitime bağlı olarak çorbayı bilme ve tatma düzeylerinin İletişim Fakültesi öğrencilerine nazaran görece yüksek olduğu görülmektedir.

Kastamonu'nun coğrafi işaretli ürünlerinden bir olan siyez bulguru ile hazırlanan sütlü siyez bulguru çorbası yörede siyez ile hazırlanan çorbalardan biridir. Bu çorbanın bilinirliğine dair analiz Tablo 4'te verilmiştir.

**Tablo 4: Sütlü Siyez Bulgur Çorbasının Bilinirliğine Dair Analiz Sonuçları**

	Biliyorum Tattım	Biliyorum Ama Hiç Tatmadım	Bilmiyorum Tatmadım	Toplam		Değer	sd	p
<b>Cinsiyet</b>								
Kadın	36	27	125	188	Ki-kare Olabilirlik Oranı N	6.250 <sup>a</sup>	2	,044
Erkek	26	45	119	190		6.305	2	,043
<b>Toplam</b>	<b>62</b>	<b>72</b>	<b>244</b>	<b>378</b>		378		
<b>Kaldığınız Yer</b>								
Devlet Yurdu	28	20	114	162	Ki-kare Olabilirlik Oranı N	27.054 <sup>a</sup>	4	,000
Özel Yurt	10	7	58	75		26.581	4	,000
Ev/Apart	24	45	72	141		378		
<b>Toplam</b>	<b>62</b>	<b>72</b>	<b>271</b>	<b>378</b>				
<b>Yöresel yemek çıkar mı?</b>								
Evet	35	33	93	161	Ki-kare Olabilirlik Oranı N	7.180 <sup>a</sup>	2	,028
Hayır	27	39	151	217		7.129	2	,028
<b>Toplam</b>	<b>62</b>	<b>72</b>	<b>244</b>	<b>378</b>		378		
<b>Geldiğiniz bölge</b>								
Akdeniz	6	4	22	32	Ki-kare Olabilirlik Oranı N	20.239 <sup>a</sup>	12	,063
Ege	4	3	21	28				
Marmara	4	14	45	63				
Karadeniz	29	28	67	124				
İç Anadolu	17	13	54	84				
Doğu Anadolu	1	4	13	18				
Güneydoğu	1	6	22	29				
<b>Toplam</b>	<b>62</b>	<b>72</b>	<b>244</b>	<b>378</b>		378		
<b>Fakülte</b>								
Turizm Fakültesi	4	3	7	14	Ki-kare Olabilirlik Oranı N	34.132 <sup>a</sup>	30	,276
İletişim Fakültesi	3	4	26	33				
Spor Bilimleri F.	0	0	4	4				
Gzl. San. Tas. F.	0	1	6	7				
Sivil Havacılık YO.	1	0	6	7				
Sağlık Bilim. F.	1	2	18	21				
Sosyal Bil. Ens.	4	7	21	32				
Fen Bil. Ens.	3	4	8	15				
Orman Fakültesi	1	1	3	5				
Fen Edebiyat F.	9	9	23	41				
Tıp Fakültesi	1	0	6	7				
Eğitim Fakültesi	10	6	26	42				
Müh. Mim. Fak.	2	8	22	32				
İİBF	5	8	24	37				
Kastamonu MYO	15	14	24	53				
İlahiyat Fakültesi	3	5	20	28				
<b>Toplam</b>	<b>62</b>	<b>72</b>	<b>244</b>	<b>378</b>				

Türk mutfağında süt ile hazırlanan çorbalar farklı katkı malzemeleri ile hazırlanarak farklı isimler alabilmektedir. Bu bağlamda Kastamonu yöresine ait sütlü siyez bulgur çorbasının katılımcılardan 134 kişinin bu çorbayı bildiğini ve bunlardan sadece 62 kişinin tattığını göstermektedir. Kaldığı yerde yöresel yemek çıkan katılımcıların sütlü siyez bulguru çorbasını tadanların sayısı ise 35'tir. Sütlü siyez bulguru çorbasını tadanların yaklaşık yarıya yakını devlet yurdunda kalan katılımcılardır.

Kastamonu'nun yayla merkezlerinden biri olan Araç ilçesine ait coğrafi işaretli Araç akdene göce çorbası yoğurtlu çorbalardan biridir. Ayırt edici özelliği olan göce (kırılmış kabağı soyulmuş buğday) akdene isimli buğdaydan elde edilmektedir. Tablo 5'te Araç akdene göce çorbasının bilinirliğine dair analiz tablosu verilmiştir.

**Tablo 5: Araç Akdene Göce Çorbasının Bilinirliğine Dair Analiz Sonuçları**

	Biliyorum Tattım	Biliyorum Ama Hiç Tatmadım	Bilmiyorum Tatmadım	Topla m		Değer	sd	p
<b>Cinsiyet</b>								
Kadın	11	20	157	188	Ki-kare Olabilirlik Oranı N	8.361 <sup>a</sup>	2	,015
Erkek	10	41	139	190		8.512	2	,014
<b>Toplam</b>	<b>21</b>	<b>61</b>	<b>296</b>	<b>378</b>		378		
<b>Kaldığınız Yer</b>								
Devlet Yurdu	10	18	134	162	Ki-kare Olabilirlik Oranı N	9.014 <sup>a</sup>	4	,061
Özel Yurt	4	10	61	75		8.797	4	,066
Ev/Apart	7	33	101	141		378		
<b>Toplam</b>	<b>21</b>	<b>61</b>	<b>296</b>	<b>378</b>				
<b>Yöresel yemek çıkar mı?</b>								
Evet	12	29	120	161	Ki-kare Olabilirlik Oranı N	2.939 <sup>a</sup>	2	,230
Hayır	9	32	176	217		2.909	2	,233
<b>Toplam</b>	<b>21</b>	<b>61</b>	<b>296</b>	<b>378</b>		378		
<b>Geldiğiniz bölge</b>								
Akdeniz	2	3	27	32	Ki-kare Olabilirlik Oranı N	5.362 <sup>a</sup> 5.521 378	12 12	,945 ,938
Ege	1	4	23	28				
Marmara	4	9	50	63				
Karadeniz	7	25	92	124				
İç Anadolu	5	10	69	84				
Doğu Anadolu	1	4	13	18				
Güneydoğu	1	6	22	29				
<b>Toplam</b>	<b>21</b>	<b>61</b>	<b>296</b>	<b>378</b>				
<b>Fakülte</b>								
Turizm Fakültesi	1	2	11	14	Ki-kare Olabilirlik Oranı N	33.220 <sup>a</sup> 38.882 378	30 30	,313 ,128
İletişim Fakültesi	0	6	27	33				
Spor Bilimleri Fak.	0	0	4	4				
Gzl. San. Tas. Fak.	0	1	6	7				
Sivil Havacılık YO.	0	0	7	7				
Sağlık Bil. Fak.	3	2	16	21				
Sosyal Bilimler Ens.	4	9	19	32				
Fen Bilimleri Ens.	0	4	11	15				
Orman Fakültesi	0	1	4	5				
Fen Edebiyat Fak.	3	9	29	41				
Tıp Fakültesi	0	0	7	7				
Eğitim Fakültesi	2	3	37	42				
Müh. Mim. Fak	3	4	25	32				
İİBF	1	3	33	37				
Kastamonu MYO	1	13	39	53				
İlahiyat Fakültesi	3	4	21	28				
<b>Toplam</b>	<b>21</b>	<b>61</b>	<b>296</b>	<b>378</b>				

Araç akdene göce çorbasının coğrafi işaret ile tescilli bir çorba olmasına karşın ankete katılan öğrenciler tarafından bilinmediği anlaşılmaktadır. Öyle ki katılımcılardan

296 kişi bu çorbayı bilmediğini ve tatmadığını beyan etmiştir. Ankete katılan 378 kişiden sadece 21 kişi bu çorbayı tattım ve biliyorum şeklinde yanıt verirken bu kişilerin kadın erkek dağılımı neredeyse eşit seviyededir.

Oğmaç çorbası Türkiye'nin farklı illerinde de yapılan hamurlu çorbalardan biridir. İçerisinde yer alan küçük hamur tanelerinin yapılış şeklinde adını alan çorbanın bilinirliğine dair analiz Tablo 6'da verilmiştir.

**Tablo 6: Oğmaç Çorbasının Bilinirliğine Dair Analiz Sonuçları**

				Toplam		Değer	sd	p				
	Biliyorum Tattım	Biliyorum Ama Hiç Tatmadım	Bilmiyorum Tatmadım									
<b>Cinsiyet</b>												
Kadın	47	35	106	188	Ki-kare Olabilirlik Oranı N	2.916 <sup>a</sup>	2	,233				
Erkek	34	41	115	190		2.926	2	,232				
<b>Toplam</b>	<b>81</b>	<b>76</b>	<b>221</b>	<b>378</b>		378						
<b>Kaldığınız Yer</b>												
Devlet Yurdu	33	26	103	162	Ki-kare Olabilirlik Oranı N	4.748 <sup>a</sup>	4	,314				
Özel Yurt	14	17	44	75		4.805	4	,308				
Ev/Apart	34	33	74	141		378						
Toplam	81	76	221	378								
<b>Yöresel yemek çıkar mı?</b>												
Evet	49	32	80	161	Ki-kare Olabilirlik Oranı N	14.318 <sup>a</sup>	2	,001				
Hayır	32	44	141	217		14.228	2	,001				
<b>Toplam</b>	<b>81</b>	<b>76</b>	<b>221</b>	<b>378</b>		378						
<b>Geldiğiniz bölge</b>												
Akdeniz	6	4	22	32	Ki-kare Olabilirlik Oranı N	27.671 <sup>a</sup>	12	,006				
Ege	6	5	17	28								
Marmara	8	11	44	63								
Karadeniz	42	27	55	124								
İç Anadolu	14	18	52	84								
Doğu Anadolu	1	7	10	18								
Güneydoğu	4	4	21	29								
<b>Toplam</b>	<b>81</b>	<b>76</b>	<b>221</b>	<b>378</b>								
<b>Fakülte</b>												
Turizm Fakültesi	4	4	6	14	Ki-kare Olabilirlik Oranı N	44.469 <sup>a</sup>	30	,043				
İletişim Fak.	3	6	24	33								
Spor Bil. Fak.	1	0	3	4								
Gzl. San. Tas. F.	0	4	3	7								
Sivil Havacılık YO.	1	0	6	7								
Sağlık Bil. Fak.	5	4	12	21								
Sosyal Bil. Ens.	11	10	11	32								
Fen Bil. Ens.	3	4	8	15								
Orman Fakültesi	2	0	3	5								
Fen Edeb. Fak.	9	10	22	41								
Tıp Fakültesi	0	3	4	7								
Eğitim Fakültesi	11	7	24	42								
Müh. Mim. Fak.	3	10	19	32								
İİBF	6	5	26	37								
Kastamonu MYO	15	9	29	53								
İlahiyat Fak.	7	0	21	28								
<b>Toplam</b>	<b>81</b>	<b>76</b>	<b>221</b>	<b>378</b>								

Katılımcılardan oğmaç çorbasını biliyorum/tattım diyenlerin sayısı 81'dir. Bu katılımcılardan 34'ü ev/apart gibi bireysel konaklama yapan kişiler iken oğmaç

çorbasını bilenlerin sayısı Karadeniz bölgesinden gelenlerde görece olarak yüksektir. Öyle ki oğmaç çorbasını bilen 69 kişi Karadeniz bölgesinden gelen katılımcılardan oluşmaktadır. Güneydoğu Anadolu bölgesinden gelen katılımcıların büyük çoğunluğu oğmaç çorbasını tatmadıklarını ve bilmediklerini ifade etmiştir. Ankete katılan öğrencilerden sivil havacılık yüksekokulu öğrencilerinin büyük çoğunluğu bu çorbayı bilmediklerini ifade ederken Kastamonu Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin oğmaç çorbasını bilme ve tatma düzeyleri görece olarak yüksektir.

Tarhana farklı malzemeler ile hazırlanabilen Türk mutfağının önemli değerlerinden biridir. Kastamonu bölgesinde kiren olarak adlandırılan kızılıcak tarhanası farklı yörelerde de yapılan bir çorbadır. Tablo 7’de Kızılıcak Tarhanası çorbasının bilinirliğine dair analiz tablosu verilmiştir.

**Tablo 7:** Kızılıcak Tarhanası Çorbasının Bilinirliğine Dair Analiz Sonuçları

				Toplam		Değer	sd	p
	Biliyorum Tattım	Biliyorum Ama Hiç Tatmadım	Bilmiyorum Tatmadım					
<b>Cinsiyet</b>								
Kadın	33	39	116	188	Ki-kare Olabilirlik Oranı N	7.582 <sup>a</sup> 7.625	2 2	,023 ,022
Erkek	52	46	92	190				
<b>Toplam</b>	<b>85</b>	<b>85</b>	<b>208</b>	<b>378</b>		378		
<b>Kaldığınız Yer</b>								
Devlet Yurdu	31	34	97	162	Ki-kare Olabilirlik Oranı N	5.812 <sup>a</sup> 5.607	4 4	,214 ,231
Özel Yurt	23	14	38	75				
Ev/Apart	31	37	73	141				
<b>Toplam</b>	<b>85</b>	<b>85</b>	<b>208</b>	<b>378</b>		378		
<b>Yöresel yemek çıkar mı?</b>								
Evet	41	40	80	161	Ki-kare Olabilirlik Oranı N	3.252 <sup>a</sup> 3.251	2 2	,197 ,197
Hayır	44	45	128	217				
<b>Toplam</b>	<b>85</b>	<b>85</b>	<b>208</b>	<b>378</b>		378		
<b>Geldiğiniz bölge</b>								
Akdeniz	5	6	21	32	Ki-kare Olabilirlik Oranı N	9.719 <sup>a</sup> 10.241 378	12 12	,641 ,595
Ege	8	4	16	28				
Marmara	9	17	37	63				
Karadeniz	32	31	61	124				
İç Anadolu	18	20	46	84				
Doğu Anadolu	6	2	10	18				
Güneydoğu	7	5	17	29				
<b>Toplam</b>	<b>85</b>	<b>85</b>	<b>208</b>	<b>378</b>				

Tablo 7'nin devamı

Fakülte							
Turizm Fakültesi	5	3	6	14	Ki-kare Olabilirlik Oranı N	54.288 <sup>a</sup> 56.400 378	30 30 ,004 ,002
İletişim Fakültesi	5	11	17	33			
Spor Bil. Fak.	2	0	2	4			
Güzel San. Tas. F.	2	2	3	7			
Sivil Hava. YO.	0	1	6	7			
Sağlık Bil. Fak.	4	2	15	21			
Sosyal Bil. Ens.	15	3	14	32			
Fen Bilimleri Ens.	6	2	7	15			
Orman Fakültesi	3	0	2	5			
Fen Edebiyat Fak.	3	11	27	41			
Tıp Fakültesi	1	1	5	7			
Eğitim Fakültesi	8	6	28	42			
Müh. Mim. Fak.	8	6	18	32			
İİBF	11	8	18	37			
Kastamonu MYO	10	21	22	53			
İlahiyat Fakültesi	2	8	18	28			
<b>Toplam</b>	<b>85</b>	<b>85</b>	<b>208</b>	<b>378</b>			

Araştırma katılımcılarının 170 kişisi kızılıçık tarhanası çorbasını bildiğini belirtmiştir. Bunlardan yarısı bu çorbayı aynı zamanda tattıklarını ifade ederken Karadeniz bölgesinden gelenlerin bu çorbayı bilme düzeylerinin görece olarak yüksek olduğu anlaşılmaktadır. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilerin yarısından fazlasının bu çorbayı bildikleri, yine Kastamonu Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin arasından da kızılıçık tarhanası çorbasını bilenlerin oranının yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırma kapsamında ele alınan çorbaların bilinirlik durumları çorbalar bazında tek tek ele alınmıştır. Ortaya çıkan durumda çorbaların hepsinin bilinirlik düzeylerinin yüzdesel olarak toplu bir tabloda verilmesi gerektiğini ortaya çıkarmıştır. Öyle ki coğrafi işaretli (Ci) çorbaların bilinirlik düzeyleri ile diğer çorbaların karşılaştırılabilmesi amacıyla Kastamonu yöresel çorbalarının bilinirliklerine ilişkin oransal veriler Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8: Kastamonu Yöresel Çorbalarının Bilinirliklerine İlişkin Oransal Veriler

Çorba	Biliyorum Tattım (%)	Biliyorum Ama Hiç Tatmadım (%)	Bilmiyorum Tatmadım (%)
Yaş tarhana	54	21	25
Ecevit çorba	14	20	66
Pınarbaşı kara çorba (Ci)	11	17	72
Sütlü siyez bulguru	16	19	65
Araç akdene göce çorbası (Ci)	5	16	79
Oğmaç çorbası	21	20	59
Kızılıçık tarhanası çorbası	22	22	55

Tablo 8 incelendiğinde Kastamonu yöresel çorbaları içerisinde bilmiyorum tatmadım diyenlerin oranının en yüksek olanın (%79) Araç akdene göce çorbası

olduğu görülmektedir. Coğrafi işaretli bir diğer çorba olan Pınarbaşı kara çorbasının da %72 oranında bilinmediği görülmektedir. Bilinirlik düzeyi en yüksek (%75) çorbanın ise yaş tarhana çorbası olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler ve hipotezlere ilişkin kabul ret durumları Tablo 9'da verilmiştir.

**Tablo 9:** Araştırma Hipotezlerine İlişkin Kabul Ret Durumları

HİPOTEZLER	Kabul	Ret
<b>Yaş Tarhana ile ilgili hipotezler</b>		
Hytç <sub>1</sub> : Yaş tarhana çorbasının bilinirliği cinsiyet değişkenine göre anlamlı fark göstermektedir.		X
Hytç <sub>2</sub> : Yaş tarhana çorbasının bilinirliği kalınan yer değişkenine göre anlamlı fark göstermektedir.	X	
Hktç <sub>3</sub> : Yaş tarhana çorbasının bilinirliği kalınan yerde yöresel yemek çıkma durumuna göre anlamlı fark göstermektedir		X
Hytç <sub>4</sub> : Yaş tarhana çorbasının bilinirliği gelinen bölge değişkenine göre anlamlı fark göstermektedir.		X
Hytç <sub>5</sub> : Yaş tarhana çorbasının bilinirliği Fakülte değişkenine göre anlamlı bir fark göstermektedir.	X	
<b>Ecevit çorbası ile ilgili hipotezler</b>		
Heç <sub>1</sub> : Ecevit çorbasının bilinirliği cinsiyet değişkenine göre anlamlı fark göstermektedir.	X	
Heç <sub>2</sub> : Ecevit çorbasının bilinirliği kalınan yer değişkenine göre anlamlı fark göstermektedir.	X	
Heç <sub>3</sub> : Ecevit çorbasının bilinirliği kalınan yerde yöresel yemek çıkma durumuna göre anlamlı fark göstermektedir.		X
Heç <sub>4</sub> : Ecevit çorbasının bilinirliği gelinen bölge değişkenine göre anlamlı fark göstermektedir.		X
Heç <sub>5</sub> : Ecevit çorbasının bilinirliği Fakülte değişkenine göre anlamlı bir fark göstermektedir.	X	
<b>Pınarbaşı kara çorbası ile ilgili hipotezler</b>		
Hpkç <sub>1</sub> : Pınarbaşı kara çorbanın bilinirliği cinsiyet değişkenine göre anlamlı fark göstermektedir.		X
Hpkç <sub>2</sub> : Pınarbaşı kara çorbanın bilinirliği kalınan yer değişkenine göre anlamlı fark göstermektedir.		X
Hpkç <sub>3</sub> : Pınarbaşı kara çorbanın bilinirliği kalınan yerde yöresel yemek çıkma durumuna göre anlamlı fark göstermektedir.		X
Hpkç <sub>4</sub> : Pınarbaşı kara çorbanın bilinirliği gelinen bölge değişkenine göre anlamlı fark göstermektedir.		X
Hpkç <sub>5</sub> : Pınarbaşı kara çorbanın bilinirliği Fakülte değişkenine göre anlamlı bir fark göstermektedir.	X	
<b>Sütlü siyez bulguru çorbası ile ilgili hipotezler</b>		
Hssbç <sub>1</sub> : Sütlü siyez bulguru çorbasının bilinirliği cinsiyet değişkenine göre anlamlı fark göstermektedir.	X	
Hssbç <sub>2</sub> : Sütlü siyez bulguru çorbasının bilinirliği kalınan yer değişkenine göre anlamlı fark göstermektedir.	X	
Hssbç <sub>3</sub> : Sütlü siyez bulguru çorbasının bilinirliği kalınan yerde yöresel yemek çıkma durumuna göre anlamlı fark göstermektedir.	X	
Hssbç <sub>4</sub> : Sütlü siyez bulguru çorbasının bilinirliği gelinen bölge değişkenine göre anlamlı fark göstermektedir.		X
Hssbç <sub>5</sub> : Sütlü siyez bulguru çorbasının bilinirliği Fakülte değişkenine göre anlamlı bir fark göstermektedir.		X
<b>Araç akdene göce çorbası ile ilgili hipotezler</b>		
Hagç <sub>1</sub> : Araç akdene göce çorbasının bilinirliği cinsiyet değişkenine göre anlamlı fark göstermektedir.	X	
Hagç <sub>2</sub> : Araç akdene göce bilinirliği kalınan yer değişkenine göre anlamlı fark göstermektedir.		X
Hagç <sub>3</sub> : Araç akdene göce bilinirliği kalınan yerde yöresel yemek çıkma durumuna göre anlamlı fark göstermektedir.		X
Hagç <sub>4</sub> : Araç akdene göce bilinirliği gelinen bölge değişkenine göre anlamlı fark göstermektedir.		X
Hagç <sub>5</sub> : Araç akdene göce bilinirliği Fakülte değişkenine göre anlamlı bir fark göstermektedir.		X

Tablo 9'un devamı

Oğmaç çorbası ile ilgili hipotezler		
Hoç <sub>1</sub> : Oğmaç çorbasının bilinirliği cinsiyet değişkenine göre anlamlı fark göstermektedir.		X
Hoç <sub>2</sub> : Oğmaç çorbasının bilinirliği kalınan yer değişkenine göre anlamlı fark göstermektedir.		X
Hoç <sub>3</sub> : Oğmaç çorbasının bilinirliği kalınan yerde yöresel yemek çıkma durumuna göre anlamlı fark göstermektedir.	X	
Hoç <sub>4</sub> : Oğmaç çorbasının bilinirliği gelinen bölge değişkenine göre anlamlı fark göstermektedir.	X	
Hoç <sub>5</sub> : Oğmaç çorbasının bilinirliği Fakülte değişkenine göre anlamlı bir fark göstermektedir.	X	
Kızılıcak tarhana çorbası ile ilgili hipotezler		
Hktç <sub>1</sub> : Kızılıcak tarhana çorbasının bilinirliği cinsiyet değişkenine göre anlamlı fark göstermektedir.	X	
Hktç <sub>2</sub> : Kızılıcak tarhana çorbasının bilinirliği kalınan yer değişkenine göre anlamlı fark göstermektedir		X
Hktç <sub>2</sub> : Kızılıcak tarhana çorbasının bilinirliği kalınan yerde yöresel yemek çıkma durumuna göre anlamlı fark göstermektedir		X
Hktç <sub>3</sub> : Kızılıcak tarhana çorbasının bilinirliği gelinen bölge değişkenine göre anlamlı fark göstermektedir.		X
Hktç <sub>4</sub> : Kızılıcak tarhana çorbasının bilinirliği Fakülte değişkenine göre anlamlı bir fark göstermektedir.	X	

Yaş tarhana çorbasının bilinirliğine ilişkin geliştirilen hipotezlerin analizi (Tablo 1) sonucunda yaş tarhana çorbasının bilinirliğinin kalınan yer ve fakülte değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiş ve Hytç<sub>2</sub> ve Hytç<sub>5</sub> hipotezleri kabul edilmiştir.

Ecevit çorbasına ilişkin geliştirilen hipotezlerin analizi (Tablo 2) sonucunda Ecevit çorbasının bilinirliğinin cinsiyet, kalınan yer ve fakülte değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiş ve Heç<sub>1</sub>, Heç<sub>2</sub> ve Heç<sub>5</sub> hipotezleri kabul edilmiştir.

Pınarbaşı kara çorbanın bilinirliğine ilişkin geliştirilen hipotezlerin analizi (Tablo 3) sonucunda Pınarbaşı kara çorbanın bilinirliğinin fakülte değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiş ve H<sub>pkç5</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

Sütlü siyez bulguru çorbasına yönelik hipotezlerin analizi (Tablo 4) sonucunda sütlü siyez bulguru çorbasının bilinirliğinin cinsiyet, kalınan yer ve yöresel yemek çıkma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiş ve Hsbç<sub>1</sub>, Hsbç<sub>2</sub> ve Hsbç<sub>3</sub> hipotezleri kabul edilmiştir.

Araç akdene göce çorbasının bilinirliğine ilişkin hipotezlerin analizi (Tablo 5) sonucunda Araç akdene göce çorbasının bilinirliğinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiş ve Hagç<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

Oğmaç çorbasına yönelik hipotezlerin analizi (Tablo 6) sonucunda oğmaç çorbasının bilinirliğinin yöresel yemek çıkma durumu, gelinen bölge ve fakülte değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiş ve Hoç<sub>3</sub>, Hoç<sub>4</sub> ve Hoç<sub>5</sub> hipotezleri kabul edilmiştir.

Kızılıcak tarhana çorbasına ilişkin geliştirilen hipotezlerin analizi (Tablo 7) sonucunda kızılıcak tarhana çorbasının bilinirliğinin cinsiyet ve fakülte değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiş ve Hktç<sub>1</sub> ve Hktç<sub>4</sub> hipotezleri kabul edilmiştir.

## 5. Sonuç

Çalışma kapsamında ele alınan Kastamonu çorbalarının cinsiyet, kalınan yer, kalınan yerde yöresel çorba çıkma durumu, gelinen bölge ve öğrenim görülen fakülte değişkenlerine göre bilinirlikleri araştırılmıştır. Cinsiyet değişkenine göre; Ecevit çorbası, sütlü siyez bulguru çorbası, Araç akdene göce çorbası ve kızılıcak tarhana

çorbasının bilinirliğinin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Kalınan yer değişkenine göre; yaş tarhana çorbası, Ecevit çorbası ve sütlü siyez bulguru çorbasının bilinirliğinin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. Kalınan yerde yöresel yemek çıkma durumu değişkenine göre; sütlü siyez bulguru ve oğmaç çorbalarının bilinirliğinin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. Geline bölge değişkenine göre Kastamonu yöresel çorbalarının bilinirliklerin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. Fakülte değişkenine göre; yaş tarhana, Ecevit, oğmaç, kara çorba ve kızılık tarhana çorbalarının bilinirliğinin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmıştır.

Kastamonu yöre mutfağında yer alan yemek gruplarından çorbalara ait tatma bilinme durumları incelendiğinde Türkiye'de farklı yörelerde yaygın olarak kullanılan tarhana çorbasının Kastamonu'ya özgü bir formu olan yaş tarhana çorbasının bilinirliğinin diğer çorbalara nazaran yüksek olduğu görülmüştür. Araştırma sonucunda coğrafi işaret tescilli Kastamonu yöresel çorbalarının Kastamonu'ya başka şehirlerden gelen öğrenciler tarafından yeterince tanınmadığı anlaşılmıştır. Alan yazında yapılan çalışmaların sonuçları da bu araştırmanın sonuçları ile örtüştüğü düşünülebilir.

Serçeoğlu (2014) Erzurum'da yaşayan 18 yaş üstü bireylerin Erzurum'un yöresel yemeklerini bilip bilmediklerini belirlemek amacıyla bir çalışma yürütmüştür. Çalışma sonucunda katılımcıların çoğunun evlerinde yöresel yemek pişirdikleri, Erzurum'un mutfak kültürünü unutmadıkları ve yöresel yemekleri lezzetli buldukları sonucuna ulaşmıştır. Araştırma sonucunda katılımcı öğrencilerin Kastamonu yöresel çorbalarını bilme ve tatma durumlarında Sosyal Bilimler Enstitüsü öğrencilerinin diğer fakülte/enstitü ve yüksekokullara nazaran farklılaştığı görülmüştür. Yine öğrencilerin geldiği bölge incelendiğinde Karadeniz Bölgesi'nde ikamet ederken Kastamonu'ya gelen öğrencilerin yöresel çorbaları tatma ve bilme durumlarının diğer bölgelerden gelen öğrencilere nazaran daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Serçeoğlu (2014) çalışmasında katılımcıların büyük çoğunluğunun evlerinde yöresel yemeklere yer verdiklerini belirtmektedir. Bu durum, Kastamonu'nun Karadeniz Bölgesi'nde yer alması ve civar illerde benzer yemek kültürlerinin olmasından dolayı yöre insanının bölgeye ait yemekleri biliyor ve pişiriyor olduğu sonucundan hareketle Serçeoğlu'nun (2014) çalışmasıyla uyumlu olduğu yönünde açıklanabilir.

Giritlioğlu vd., (2016) Gaziantep mutfağı ve yöresel yemeklerinin bilinirlik düzeyini incelemek ve kuşaklar arasında (genç, orta ve ileri yaş) bir değişkenlik olup olmadığını tespit etmek amacıyla bir çalışma yürütmüştür. Çalışma sonucunda, 30 yaş ve üzerindeki %69,9'unun Gaziantep yemekleri hakkında bilgi sahibi olduğu, ancak Gaziantep'te ikamet eden orta yaş grubundaki kişilerin yöresel yemekler hakkındaki bilgi düzeyinin düşük olduğu görülmüştür. Kastamonu'da yapılan bu çalışmada ise Sosyal bilimler enstitüsünde öğrenim gören öğrencilerin çorbalara dair bilgi düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bu durum Giritlioğlu vd.'nin (2016) yaptığı çalışma sonuçlarından ayrılmaktadır. Öyle ki Enstitü 'de öğrenim gören öğrenciler orta yaş grubunda sayılabilir.

Şanlıer vd., (2012) yaptıkları çalışmada ise, gençlerin Türk mutfağına bakış açılarını ve Türk mutfağına özgü yerel ürünleri tanıma durumlarını ortaya koymak amacıyla bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmada, zengin bir çeşitliliğe sahip olan Türk mutfak kültürünün ve yöresel yemeklerinin gençler tarafından yeterince tanınmadığı ve gençlerin %64'ünün Türk mutfağının unutulduğunu düşündüğü sonucuna ulaşılmıştır. Kastamonu üniversitesinde öğrenim gören öğrencilere yönelik yapılan bu çalışmada da zengin bir çorba çeşitliliğine sahip olan Kastamonu



çorbalarının üniversitede öğrenim gören ve genç yaş grubunu oluşturan kişiler tarafından tanınmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Baytok vd., (2020) Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencilerine yönelik olarak Afyonkarahisar mutfağının tadım ve bilinirliğini ölçmek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmiş. Söz konusu çalışmada turizm fakültesi öğrencilerinin Afyonkarahisar mutfağı hakkında çoğunlukla yeterli bilgiye sahip olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Kastamonu çorbalarının bilinirliğine ilişkin yapılan bu çalışmada da çorbaların bilinirliği konusunda Fakülte bazında anlamlı farklılıklar göstermektedir. Turizm Fakültesi öğrencilerinin her ne kadar diğer fakültelere göre yüksek oranda bilinirliğe sahip olsa da bu konuda yeterli bilgiye sahip olmadıkları tespit edilmiştir.

Coğrafi işaret patent başvurusu olarak bir dizi ayrıntılı işlemi içeren uzun bir süreç olmanın yanında ürünlerin tanınırlıklarına katkı sağlayacağı düşünülen bir etiketleme faaliyetidir. Geleneksel ürün adı, mahreç işareti ve menşe adı gibi farklı türleri olan coğrafi işaret sürecini tamamlayan Kastamonu çorbalarından Pınarbaşı kara çorba ve Araç akdene göce gerek içerdikleri malzemeler gerekse yapım teknikleri itibarıyla mahreç işareti almış coğrafi işaret tescilli çorbalardır. Ancak bu çalışma göstermektedir ki çeşitli zorlu süreçleri tamamlayarak tescillenen ve coğrafi işaret belgesi almaya değer gören çorbaların tanınırlıkları diğer çorbalara göre düşüktür. Bu durum coğrafi işaretin Kastamonu çorbalarının tanınırlık ve bilinirlik noktasında umulan katkıyı sağlamadığını düşündürülebilir.

Akkuş & Şimşek (2019) yöresel yemekler arasında yer alan çorbaların restoranların menülerinde yer almadığını belirtmiştir. Öğrencilerin yöresel çorbaları tanıyarak tüketebilmesi ve böylece bilinirliklerinin artması için üniversite merkez yemekhanesi dâhil olmak üzere öğrencilerin sıklıkla yemek yemek için kullandığı ve kamusal otoritenin planlamalarını gerçekleştirdiği alanlarda menülere bu çorbaların alınması önerilebilir. Ayrıca sadece Türk mutfağı haftası gibi özel günlere has gerçekleştirilen yemek tanıtımlarının öğrencilerin toplu olarak vakit geçirdiği üniversite yerleşke alanlarında periyodik olarak ilçe belediyeleri, kültür turizm il müdürlükleri ve diğer sivil toplum örgütleri (slow food dernekleri, kadın kooperatifleri gibi) tarafından gerçekleştirilebilir. Tanıtım noktasında gastronomik ürünlerin müzelerde yer alması hatta bu bağlamda tematik müzelerin oluşturulmasının da çorbaların bilinirlik düzeyinin artmasına katkı sağlayacağı düşünülebilir.

Araştırma kapsamında Kastamonu ilinde yer alan yöresel çorbalar ele alınmıştır. Çalışmanın sınırlılığı olarak düşünülebilecek bu durum aynı zamanda çalışmanın çerçevesini de belirlemiştir. Bu bağlamda araştırmaya sadece Kastamonu Üniversitesi'nde öğrenim görmek amacıyla il dışından gelen öğrenciler dâhil edilmiştir. Gelecek çalışmalarda Kastamonu'da yaşayan çeşitli kuşaklar (x-y-z) ele alınarak yaş grupları arasındaki farklılıklar ele alınabilir. Ayrıca çalışma Kastamonu çorbaları dışında diğer yöresel yemekler için de tekrarlanabilir.

## 6. Kaynakça

- Akkuş, Ç. (2019). Yemek kültürünün sürdürülebilirliğini kadınların demografik özellikleri etkiliyor mu?. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 731-750.
- Akkuş, Ç. ve Şimşek, A. (2019). Yöresel yiyeceklerin menülerde yer alma düzeyleri: Kastamonu örneği. *International Vocational Schools Symposium* (s. 45-54). Sinop Üniversitesi.

- Aydoğdu, A. ve Duman, S. (2017). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1), 4-23.
- Anadolu'yu Geziyorum (2023). Yöresel ürünler Kastamonu'nun coğrafi işaretli ürünleri. <https://www.anadoluyugeziyorum.com/blogdetay/kastamonunun-cografisi-isaretli-urunleri> adresinden 10 Eylül 2023 tarihinde alınmıştır.
- Arlı, M. ve Gümüş, H. (2007, 10-15 Eylül). Türk mutfağı kültüründe çorbalar. *ICANAS, Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi* (s.143-158). Ankara.
- Baytok, A., Pelit, E. ve Cerit, A. (2020). Afyonkarahisar Mutfağının Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Tarafından Bilinme ve Tadılma Durumlarının Tespiti Üzerine Bir Araştırma: Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 501-522.
- Bianchi, C. and Mortimer, G. (2015). Drivers of local food consumption: A comparative study. *British Food Journal*, 117(9), 2282-2299.
- Björk, P. and Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: A source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.
- Büyüksalvarcı, A., Şapcılar, M. C. ve Yılmaz, G. (2016). Yöresel yemeklerin turizm işletmelerinde kullanılma durumu: Konya örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(4), 165-181.
- Coşkun, C., Bişiren, A. ve Gençer, K. (2024). Coğrafi işaretli yiyecek ve içeceklerin gastronomi turizmine etkileri. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-217.
- Demirgöl, F. (2018). Çadırdan saraya Türk mutfağı. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 105-125.
- Esen, M. F. ve Seçim, Y. (2020). Yöresel mutfağın turizm ürünü olarak kullanımının yerel halk tarafından değerlendirilmesi; Konya ili örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 158-174.
- Güldemir, O., Haklı, G. ve Işık, N. (2018). Türk mutfağında kahvaltıda tüketilen çorbalar ve illere göre dağılım. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (39), 56-66.
- Kara, E. (2022). Kastamonu'nun çorba çeşitleri saymakla bitmez. <https://www.erolkara.net/2017/10/kastamonunun-corba-cesitleri.html> adresinden 2 Eylül 2023 tarihinde alınmıştır.
- Kastamonu Valiliği. (2018). *81 ilde kültür ve şehir Kastamonu*. Acar Basım.
- Kılıç, S. ve Albayrak, A. (2012). İslamiyet'ten önce Türklerde yiyecek ve içecekler. *Turkish Studies-International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 7(2), 707-716.
- Mızrak, M., Aydoğdu, A. ve Yaşarsoy, E. (2017, 23-25 November). *Sürdürülebilir turizmde yöresel yemeklerin rolü ve önemi; Kastamonu örneği*. 1<sup>st</sup> International Sustainable Tourism Congress. Kastamonu, Türkiye.
- Pusula (2022, 28 Temmuz). Araç Akdene Göce Çorbasına coğrafi işaret. <https://www.pusulagazetesi.com.tr/araç-akdene-goce-corbasina-cografisi-isaret> adresinden 19 Eylül 2023 tarihinde alınmıştır.
- Serçeoğlu, N. (2014). Yöre halkının mutfak kültürünü tanıma durumunun tespit edilmesi: Erzurum ili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 36-46.
- Stolzenbach, S., Bredie, W. L. and Byrne, D. V. (2013). Consumer concepts in new product development of local foods: Traditional versus novel honeys. *Food Research International*, 52(1), 144-152.
- Şanlıer, N., Cömert, M. ve Durlu Özkaya, F. (2012). Gençlerin Türk mutfağına bakış açısı. *Milli Folklor*, 24(94), 152-161.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 86-99.

- Özbey, Z. ve Köşker, H. (2021). Türk mutfak kültüründe çorba ve coğrafi işaretli çorbalar üzerine bir değerlendirme. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 5(3), 471-489.
- Turfan, D. (2014). Tabakalı rastgele örneklemede örneklem büyüklüklerinin genetik algoritma ile belirlenmesi. Hacettepe Üniversitesi İstatistik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2022). <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani> adresinden 2 Aralık 2022 tarihinde alınmıştır.
- URL-1 (2020, 15 Nisan) Sütlü Siyez Bulguru Çorbası (İhsangazi Kastamonu). <https://lezzetler.com/sutlu-siyez-bulguru-corbasi-ihsangazi-kastamonu-vt108565> adresinden 22 Eylül 2023 tarihinde alınmıştır.
- Yaman, Z. Ö. (2022). Türk mutfak tarihinde çorba kültürü. Oğan, Y. (Ed.). *Gastronomi Alanında Tematik Araştırmalar Çizgi Kitabevi içinde* (s. 20-29). Yerasimos, M. (2019). *500 Yıllık Osmanlı Mutfağı*. Boyut Yayıncılık.

<b>Hakem Değerlendirmesi:</b> Dış bağımsız.	<b>Bilgilendirilmiş Onam Formu:</b> Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
<b>Teşekkür:</b> Katkılarından dolayı hakemlere ve veri kaynağı olarak destek olan Kastamonu Üniversitesi'nin tüm öğrencilerine teşekkür ederiz.	<b>Araştırmacıların Katkı Oranı:</b> Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.
<b>Destek Bilgisi:</b> Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	<b>Etik Kurul Onayı:</b> Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 02.02.2022 tarihli toplantısında 39 nolu karar ile alınmıştır.
<b>Çıkar Çatışması:</b> Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/  
Journal of Travel and Hospitality Business  
Cilt/Vol:21(1),Yıl/ Year:.,2024 ss/pp,203-217  
Gönderim Tarihi/ Received: 09.01.2024  
Kabul Tarihi /Accepted: 14.03.2024  
DOI: 10.24010/soid.1417288

Araştırma Makalesi/ Research Article

## Turizm Gelirlerinin Çoklu Doğrusal Regresyon ile Analizi ve Gelecek Dönem Tahmin Modeli Oluşturma

### Analysis of Tourism Revenues by Multiple Linear Regression and Creating a Future Forecast Model

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep KARAS   
Düzce Üniversitesi  
İşletme Fakültesi, Düzce, Türkiye  
E-posta: zeynepkaras@duzce.edu.tr

#### Öz

Turizmin ülkemizin değerli gelir kaynaklarından birisi olması nedeniyle, gelirlerin analizi ve modellenmesi önem arz etmektedir. Turizm sektörünün içerisinde yer alan kuruluşların, mahalli idarelerin ve diğer paydaşların turizm gelirlerinin mevcut durum analizlerine ve gelecek dönem tahminlerine göre planlamaları yapmalarından dolayı bu alanda çalışmalar yapılması önemli bir ihtiyaç haline gelmiştir. Bu çalışmada, 2012-2023 dönemindeki aylık bazdaki turist sayısı, her bir ziyaretçinin yaptığı harcama ve turizmden elde edilen gelir bilgilerinden oluşan veriler kullanılarak çoklu doğrusal regresyon analizi ile turizm gelirlerine yönelik gelecek dönem tahmin modeli oluşturulmuştur. Oluşturulan tahmin modelinin geçerliliği R2 testi ile değerlendirilmiş, yaklaşık 0,92 R2 değeri ile tahmin geçerliliği ortaya konulmuştur. Tahmin ortalama yüzde hata değeri 8,9 olarak elde edilmiştir. Bu çalışmanın sonucunda, ilgili kurumlara ışık tutacak uygun bir modelin inşası ortaya konmakta ve geleceğe yönelik öngörülere yer verilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm Tahminleme, Gelir Tahminleme, Doğrusal Regresyon, Modelleme

#### Abstract

Since tourism is one of the valuable income items of our country, analysis and modeling of income is important. Since the organizations, local administrations and other stakeholders in the tourism sector make plans according to the current situation analysis of tourism revenues and future forecasts, studies in this field have become a necessity. In this study, a future forecasting model for tourism revenues was created by using data that consist of the tourist numbers on a monthly basis, the expenditure of each visitor and the income generated from tourism through multiple linear regression analysis for the period 2012-2023. The survival of the created prediction model was evaluated with the R2 test, and it was revealed that the prediction came true with an R2 value of approximately 0.92. The average prediction percentage error value was obtained as 8,9. As a conclusion of this study, construction of an appropriate model, which will shed light on the relevant institutions, is revealed and future predictions are included.

**Key Words:** Tourism Estimation, Income Estimation, Lineer Regression, Modelling

## Extended Summary

### Purpose

This study aims to analyze tourism revenues and creates a model that can make future predictions to give valuable information to local governments, public administrations and sector investors. In this context, analyzes and predictions were made using the multiple linear regression method.

### Background

The review of the literature reveals that there exist various studies in the literature on income estimation and prediction of tourism revenues. Some studies in the literature have made predictions about tourism at the country or local level, some analyzes were made to predicts the number of tourists, some to predict demands, and some to predict income. In literature studies, it was seen that artificial neural network based syetems are generally implemented on ready-made tools such as WEKA or MATLAB.

### Method

In this study, apart from the studies in the literature, the multiple linear regression method, which has not been found to have been used for tourism income predictions before, was used to analyze and forecast the future period. It has been shown that the data set created for tourism income forecasting is suitable for analysis with linear regression and a forecasting evaluation has been made.

Statistical analysis involves a set of methods used to understand patterns, trends, and relationships in data sets. Centrality analysis (mode, median, mean), statistical tests (t-test, chi-squared test, ANOVA), distribution and variability (variance, standard deviation), regression analysis, hypothesis testing, correlation analysis and nonparametric methods are some of the statistical analysis methods frequently used in the literature.

Regression, a statistical term often used in finance and investment, attempts to determine the strength and nature of the correlation between a dependent and some independent variables. A statistical tool that is referred to as regression analysis is used to estimate the relationship between the dependent and the independent variables. It focuses on how the dependent variable changes based on changes in the independent variables. It also helps to model the future relationship between those parameters.

Regression analysis is a useful technique used for the purpose of finding the correlation between variables. If the analysis is done using a single variable, it is called univariate regression; if the analysis involves more than one variable, regression is called multivariate. What regression analysis introduces is the information about the presence of a correlation among variables.

### Findings

In this study, analysis was made using monthly tourism data between January 2012 and September 2023. In the multiple linear regression analysis, the number of tourist arrivals on a monthly basis and the amount of expenditure per person were taken as

independent variables. Preliminary operations were carried out on the monthly tourism data set and a multiple linear regression model was created.

It is seen that tourism revenues in 2020 decreased significantly compared to previous years, as it was the first closure year of the COVID-19 period. It is observed that in 2021, with the partial opening, the total tourism revenues will approach the pre-pandemic period. With the normalization process starting from 2022, an increase in income is noticeable.

According to the multiple regression equation obtained as a result of the study, it is estimated that the total tourism income for 2023, including October-November-December, which is not included in the data set, may be 52,858,098, the estimated total for 2024 will be 58,837,036, and for 2025 it will be 64,815,973 thousand dollars. For the estimations, the number of tourists and per capita expenditure values were given as input, linearly according to the same months of previous years.

## Results

In this study, monthly tourism data between January 2012 and September 2023 were analyzed to create a model for future income forecasting. With this analysis, it is aimed to provide useful data to local governments, public administrations and sector investors.

Within this study, the multiple linear regression method, which was seen to have not been used before, was used to analyze and predict the future period. It has been shown that the data set created for tourism income forecasting is suitable for analysis with linear regression and a forecast evaluation has been made. The suitability of our model was confirmed with the R Square ( $R^2$ ) test and it was shown that the model could make predictions with high accuracy with an  $R^2$  value of 0.92.

### 1.Giriş

Gelir bakımından önemli bir kaynak olan turizm sektörü, uluslararası ticaretin gelişmesi ve küreselleşme sayesinde, günümüz insanının seyahat etme alışkanlıklarının değişmesi ile birlikte önemli gelişmeler kaydetmiştir. Özellikle doğal güzellikleri ve tarihi zenginlikleri yüksek olan ülkelerde turizm sektörüne önemli görevler düşmekte ve sorumluluklar yüklenmektedir. Turizm sektöründen elde edilebilecek gelir düzeyinin yüksekliği ülkelerin/işletmelerin iştahını kabartmakta ve kendilerini geliştirme ve rekabet etme noktasında yeni(likçi) arayışlara zorlamaktadır (Turanlı ve Güneren, 2003).

Uzun bir geçmişe sahip olduğu düşünülse de modern toplum ve sanayi devrimi, günümüz Türkiye turizm sektörünü büyük ölçüde etkilemiştir. Bu durum çoğunlukla çalışma saatlerinin azalması ve ücretlerin artması, boş zaman kavramının varlığı, modern ulaşım sistemlerinin yaygınlaşması, bilgi teknolojilerinin ortaya çıkışı ve yayılması gibi 20. yüzyıldaki gelişmelerden kaynaklanmaktadır. Bu faktörler, Türkiye'de turizm sektörünün büyümesine ve hem yerli hem de yabancı turistlerin ilgisini çekmesine katkıda bulunmuştur (Yıldız, 2011).

Türkiye'de turizm sektörü, önemli bir büyüme ve gelişme göstererek ülke ekonomisine ciddi katkılarda bulunmaktadır. 2022 yılında Türkiye'de turizm gelirlerinin 46 milyar doları aşması, turizmin ülkemiz bakımından ekonomik önemini ortaya koymaktadır (TÜİKa, 2023). Türkiye'deki turizm endüstrisi, ülkenin gelirine ve

GSYH'sine önemli katkılarıyla ekonomik kalkınmanın temel itici güçlerinden birisi olarak görülmektedir. Bu bağlamda, sürdürülebilir ekonomik kalkınmanın sağlanabilmesi için turizm sektörünün gelişimi sürekli olarak teşvik edilmiştir (Akdağ, 2021).

Ayrıca, (TÜİK, 2023) verilerine göre Türkiye'nin son yıllarda yabancı ziyaretçi sayısında istikrarlı bir artış görülmesi, küresel anlamda en çok turist çeken destinasyonlardan biri olarak konumunu sağlamlaştırmakta ve turizm sektöründen elde edilebilecek potansiyel ekonomik faydaların önemini vurgulamaktadır. Ancak Türkiye'de turizm sektörünün de çeşitli zorluklarla karşı karşıya olduğunu unutmamak gerekir. Turizm gelirlerinin önemli bir kısmının yerel ekonomiden ayrılarak küresel otel veya tur operatörü firmalarına gitmesi, bahsedilen zorluklardan birisidir. Bu zorluklara rağmen Türkiye'de turizm sektöründen elde edilen gelirin önemli bir kısmının ülke ekonomisinde kaldığı tahmin edilmektedir. Hem vasıflı hem de vasıfsız işçilere fırsatlar sunan ve önemli bir istihdam kaynağı olan Türkiye'deki turizm endüstrisinin, hem istihdam hem de gelir yaratarak ülke ekonomisine önemli katkılar sağlamaya devam edeceği öngörülmektedir (Baykal ve diğ., 2023).

En önemli hizmet sektörlerinden biri olarak kabul edilmekte olan turizm sektörü, ülkeye ekonomik, kültürel ve sosyal alanlarda değerli katkılar sağlamaktadır. Bu nedenle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler turizm potansiyellerini ön plana çıkararak özellikle uluslararası turizm alanında çaba göstermektedirler. Koyuncu ve diğ. (2023) göre, Turizm, Türkiye ekonomisinde önemli bir gelir ve istihdam kaynağı olarak kritik bir rol oynamaktadır. Bu durum turizmin Türkiye ekonomisi açısından önemini yansıtmakta ve yabancı turistlerin ülkenin gelecekteki kalkınmasına katkı sağlama potansiyelinin altını çizmektedir. TÜİK verilerine göre Türkiye'deki turizm sektörü de son yıllarda istikrarlı bir büyüme göstererek çok sayıda yabancı ziyaretçi çekmiş ve Türkiye'yi dünyanın en önemli turizm destinasyonlarından biri olarak konumlandırmıştır (TÜİK, 2023). Türkiye'de turizm sektörü yıllar içinde önemli bir büyüme göstererek ülke ekonomisinin hayati bir bileşeni haline gelmiştir. Ayrıca, Türkiye'deki turizm sektörü de payına düşen zorluklarla karşı karşıyadır (Aydın ve diğ., 2015).

Turizm sektörünün ülkelerin önemli gelir kaynaklarından biri olması, yatırım ve planlamaların yapılması için gelirlerin tahmin edilmesine ihtiyaç duyulması nedeniyle; bu çalışmada çoklu doğrusal regresyon yöntemi ile tahmin modeli oluşturularak literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde literatürde yer alan turizm sektöründe tahminleme üzere yapılmış çalışmalara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde kullanılan yöntem ele alınmış, dördüncü bölümde çoklu doğrusal regresyon modeli oluşturulmuştur. Beşinci bölümde elde edilen bulgular değerlendirilerek, altıncı bölümde bulgular üzerindeki tartışmalara yer verilmiştir.

## 2. Literatür

Turizm gelirlerinin tahmin edilmesi için kullanılacak veri setleri ve elde edilen sonuçları analiz edebilecek araçlar çeşitlilik göstermektedir. Literatürde gelir tahminleme ve turizm gelirlerinin tahminlemesi ile ilgili muhtelif çalışmalar bulunmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıda sunulmuştur.

Burger ve diğ.(2001), belirli bir bölgeye yönelik turizm talebini tahmin etmek için çeşitli zaman serisi tahmin yöntemlerini karşılaştırmıştır. Yapılan çalışmada, Güney Afrika'nın Durban kentine yönelik olarak, ABD'nin seyahat talebini tahmin etmek için metropol düzeyinde çalışma gerçekleştirilmiş ve hareketli ortalama, ayrıştırma, tek üstel düzeltme, ARIMA, çoklu regresyon, genetik regresyon ve sinir ağları gibi çeşitli teknikler kullanılmıştır. Bu çalışmada 1992'den 1998'e kadar olan resmi istatistiki

veriler kullanılmış olup, gerçek ve tahmin edilen ziyaretçi sayıları karşılaştırılmıştır. Araştırma sonucunda, sinir ağı yönteminin en iyi performansı gösterdiği görülmüştür.

Baldemir ve Bahar (2003), ülkemize yapılan turizm yatırımlarının başarılı ve isabetli olmasını sağlamak ve gerekli aksiyonları almak amacıyla 1984-1999 dönemi için Almanya, İngiltere, Fransa, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Avusturya'dan Türkiye'ye yönelik turizm talebini yapay sinir ağı modeli kullanarak incelemeye tabi tutmuşlardır. Çalışma sonucunda, Almanya, ABD, Fransa ve Avusturya için elde edilen verilere dayanılarak, yapay sinir ağı modelinin diğer modellere nazaran daha isabetli ve daha az hatalı sonuçlar verdiği kanaatine varılmıştır.

Önder ve Hasgöl (2009), 1986-2007 döneminde Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turist sayılarını baz almak suretiyle 2008-2010 yıllarına yönelik bir tahmin çalışması yapmışlardır. Bu çalışmada yapay sinir ağlarının uzun vadede yabancı ziyaretçi sayısını tahmin etmede kullanılabilirliği ile geleneksel zaman serisi analiz yöntemleri ve Box-Jenkins metodundan yararlanılarak ulaşılan sonuçların yapay sinir ağlarından üretilen sonuçlarla karşılaştırılması amaçlanmıştır.

Çuhadar (2013), Türkiye'ye yönelik aylık dış turizm talebini Zaman Gecikmeli Sinir Ağı (Time Delay Neural Network), Çok Katmanlı Algılayıcı (Multi Layer Perceptron) ve Radyal Temel Fonksiyon (Radial Basis Function) mimarileri ile modellemiş ve en iyi tahmin başarımı gösteren model ile 2013 yılına ait tahminler üretmiştir. Bu çalışmada, Ocak 1987 - Aralık 2012 dönemine ait ülkemizi ziyaret eden yabancı turist sayısına ilişkin aylık veriler Türkiye'ye yönelik dış turizm talebinin ölçüsü olarak kullanılmıştır. Orijinal seri ve mevsimsel ayrıştırma yöntemiyle elde edilen mevsimsellikten arındırılmış seriler, yapay sinir ağları ile modellemede faydalanılmış ve oluşturulan farklı yapay sinir ağı yapılarının tahmin başarımları analiz edilmiştir.

Çuhadar (2014) tarafından gerçekleştirilen bir diğer çalışmada, Türkiye'nin önemli bir turizm destinasyonu olan Muğla'ya gelen turizm talebinin Box-Jenkins ve Üstel Düzeltme (Exponential Correction) yöntemleriyle modellenmesine ve en isabetli sonuç veren yöntemle 2012 ve 2013 yılları özelinde Muğla ilinin aylık turizm talebi tahmin edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada Holt-Winter'in üstel düzeltme modelinin en iyi performansı gösterdiği görülmüş ve bu model aracılığıyla söz konusu yıllar için Muğla iline gelen aylık turizm isteği tahmin edilmiştir.

Ohlan (2017) , Hindistan'da turizm ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi 1960-2014 dönemi boyunca finansal gelişmenin görece önemini dikkate alarak incelemiştir. Çalışmada istifade edilen Bayer ve Hanck birleşik testinin sonuçları; turizm, ekonomik büyüme ve finansal gelişmenin eş bütünleşik olduğunu, gelen turizmin Hindistan'da hem uzun vadede hem de kısa vadede ekonomik büyümeyi teşvik ettiğini göstermiştir. Ayrıca analiz sonucu, turizmden ekonomik büyümeye doğru uzun dönemli tek yönlü bir Granger nedenselliğinin varlığına işaret etmektedir.

Qin ve diğ.(2018) tarafından literatür taraması yoluyla, 409 örnek içinden 21 geçerli belge alınarak turizm geliri ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiye yönelik bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda; turizm geliri ile ekonomik büyümenin önemli ölçüde ilişkili olduğu, ancak turizm gelirinin bölgesel farklılıklar ile anlamlı bir ilişkisinin bulunmadığı belirlenmiştir.

Mucharreira ve diğ. (2019) tarafından panel veri yöntemi kullanılarak yapılan araştırmada; otel şirketlerinin büyümesi/büyüklüğü, sektördeki toplam misafir sayısı, toplam gelirler, sektörün toplam geliri ve toplam yükümlülükler/toplam aktifler oranı ile



analiz edilmiştir. Kurumsal borçluluktaki ortalama değişimin %91,5'inin çalışmanın geri kalan değişkenleri tarafından belirlendiği, geri kalan %8,5'lik değişimin ise belirtilmeyen diğer faktörler tarafından açıklandığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca, işletme büyüklüğü değişkeninin değerleri arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılık olmadığı, bu değişken ile işletme büyüklüğü, müşteri sayısı ve turizm geliri değişkenleri arasında negatif, turizm geliri ile pozitif bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Sevimli (2019) tarafından 1969-2017 yılları arasındaki aylık turizm gelirleri verileri kullanılarak yapay sinir ağları ile tahminleme çalışması yapılmıştır. Bu çalışmada yapay sinir ağlarından çok katmanlı Perceptron WEKA aracı üzerinde uygulanarak ağ eğitilmiş ve 2018 yılı verilerine ilişkin tahminde bulunulmuştur.

Petrella ve Raponi (2019) tarafından yapılan çalışmada, çok değişkenli doğrusal regresyon ile finansal problemleri tahmin etmek için bir maksimum olabilirlik yaklaşımı önerilmiştir. Önerilen niceliksel regresyon yaklaşımı 2020 adet İtalyan şirketinden oluşan bir örneklem üzerinde uygulanmış ve özellikle, faiz ve vergi amortismanı ve amortisman öncesi kazancın bir firmanın mali riski üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

Zorlutuna ve Bircan (2019) tarafından, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından sağlanan istatistiklere dayanılarak, Türkiye'ye yönelik turizm talebinin aylar bazında tahmin edilmesinde yapay sinir ağları ile zaman serileri analizi metodlarının öngörü doğruluklarının karşılaştırılması ve en isabetli öngörüye sağlayacak modelin tespiti için çalışma yapılmıştır. Çalışma kapsamında, yapay sinir ağlarından İleri Beslemeli Ağ (Feedforward Neural Networks) yapısı, Danışmanlı Öğrenme (Supervised Learning) stratejisi, çok katmanlı Perceptron modeli ve zaman serisi tekniklerinden karma Otoregresif Hareketli Ortalama süreci (Autoregressive Integrated Moving Average) kullanılmıştır. Çalışma neticesinde, zaman serileri analizine göre yapay sinir ağlarının daha yüksek başarımlar sağladığı görülmüştür.

Sahni ve diğ. (2021), eşik analizi ve niceliksel regresyon tekniklerini uygulayarak turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin doğrusallığına dair bir araştırma yapmıştır. Çalışmaya göre niceliksel regresyon analizinden, ülkelerin daha düşük ekonomik büyüme seviyelerinde turizmden daha fazla fayda elde edildiği sonucu elde edilmiştir.

Bozkurt ve diğ. (2022) tarafından yapılan çalışmada; Ekim 2021 ve Eylül 2022 tarihlerindeki Türkiye'ye yönelik turizm talebinin tahmin edilmesi amacıyla Ocak 1990-Eylül 2021 zaman diliminde Türkiye'ye gelen turist sayıları kullanılarak Entegre Otoregresif Hareketli Ortalama (Autoregressive Integrated Moving Average) ve Mevsimsel Entegre Otoregresif Hareketli Ortalama (Seasonal Autoregressive Integrated Moving Average) modelleri uygulanmış ve Mevsimsel Entegre Otoregresif Hareketli Ortalama modelinin en iyi performans gösteren model olduğu sonucuna varılmıştır.

Literatürde yer alan çalışmalarda görüldüğü gibi ülke bazında veya yerel düzeyde turizm ile ilgili tahminlemeler yapılmıştır. Bazı analizler turist sayısını tahmin etmek için, bazıları talepleri tahminlemek için bazıları ise gelir tahminlemesi için yapılmıştır. Literatür çalışmalarında genel olarak yapay sinir ağlarının WEKA veya MATLAB gibi hazır araçlar üzerinde uygulandığı görülmüştür.

Bu çalışmada literatürde yer alan çalışmalardan farklı olarak daha önce turizm gelirlerinin tahminlemesi için kullanıldığına rastlanmayan çoklu doğrusal regresyon yöntemi ile analiz ve turizm gelirlerine yönelik gelecek dönem tahminlemesi yapılmıştır.

Lineer regresyon, literatürde benzer amaçlar için kullanılan diğer analiz yöntemlerine göre kaynak tüketiminin az olması, hızlıca sonuca ulaşması ve uygulama kolaylığı sağladığından dolayı tercih edilmiştir. Bu çalışma ile ortaya konulan model kullanılarak kullanıcıların kendi veri setlerini kullanarak rahatlıkla tahmin yapabilecekleri ortaya konulmuştur. Ayrıca turizm gelir tahmini için oluşturulan veri setinin lineer regresyon ile analize uygun olduğu gösterilmiş ve tahminleme değerlendirilmesi yapılmıştır.

### 3. Araştırma Yöntemi

#### 3.1. İstatistiksel Veri Analiz Yöntemleri

İstatistiksel analiz, veri setlerindeki desenleri, eğilimleri ve ilişkileri anlamak için kullanılan bir dizi yöntemi içermektedir. Literatürde sıklıkla kullanılan istatistiksel analiz yöntemleri şunlardır: merkezilik analizleri (Mod, Medyan, Ortalama), dağılım ve değişkenlik analizleri (varyans, standart sapma), istatistiksel testler (t-testi, chi-kare testi, ANOVA), regresyon analizi, hipotez testleri, korelasyon analizi ve parametrik olmayan yöntemler (Taşpınar, 2017). Bu çalışmada doğrusal regresyon türlerinden çoklu regresyon kullanılmış olup, izleyen bölümde çoklu doğrusal regresyon yöntemi hakkında bilgi verilmiştir.

#### 3.2. Regresyon

Finans ve yatırımda sıklıkla kullanılan regresyon, bağımlı bir değişken ile bir dizi bağımsız değişken arasındaki ilişkinin durumunu ve doğasını belirlemeye çalışan istatistiksel bir araçtır. Bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi tahmin etmek için regresyon analizi kullanılmakta ve bağımsız değişkenlerdeki değişikliklerden bağımlı değişkenin nasıl etkilendiği saptanmaya çalışılmaktadır. Regresyon analizi, değişkenler arasındaki gelecekteki ilişkinin modellenmesinde de işlev görmektedir (Sykes, 1993; Steenbergen, 2016, Slawski ve diğ., 2020).

İki veya daha çok niceliksel değişken arasındaki bağlantıyı tespit etmek amacıyla istifade edilen regresyon analizinde; sadece bir değişken ile işlem yapılırsa tek değişkenli regresyon, birden daha çok değişken söz konusu ise çok değişkenli regresyon analizi şeklinde anılmaktadır. Regresyon incelemesi, değişkenler arasında bir ilişkinin mevcudiyeti ve varsa ilişkinin derecesine dair bilgi sağlamaktadır. Regresyon, biri bağımlı değişken ve diğeri bağımsız değişken olmak üzere iki veya daha fazla değişken arasındaki doğrusal ilişkinin işlevsel biçimini bir doğru denklemi olarak göstermenin yanı sıra, aynı zamanda değişkenlerden birinin değerinin bilinmesi durumunda diğer değişken hakkında tahminler yapılmasına da imkân tanımaktadır (Chatterjee ve Simonoff, 2013).

Yukarıda da belirtildiği üzere, regresyonda, değişkenlerden birinin bağımlı diğerlerinin bağımsız değişken olması gerekmektedir. Buradan, eşitliğin bir tarafındaki değişkenin (bağımsız), diğer taraftaki değişkenlerden (bağımlı) etkilenmemesi anlamı çıkarılabilecektir.

#### 3.3. Doğrusal Regresyon

Regresyonun, neden-sonuç ilişkisi olan iki veya daha çok değişken arasındaki korelasyonları belirlemek ve bu ilişkiden yararlanarak konuya ilişkin tahminlerde bulunmak amacıyla yapıldığı düşünüldüğünde, regresyon; karmaşık sistemlerin davranışını belirlemede, tahmin etmede veya deneysel, finansal ve biyolojik verileri analiz etme amacıyla da kullanılabilir. Bu tür analizlerde kullanılabilen doğrusal

regresyon, bütünüyle doğrusal değişkenlerden oluşan bir regresyon modelini ifade etmektedir. Doğrusal regresyon analizini, basit ve çoklu regresyon olarak iki alt grupta incelemek mümkündür. Basit regresyon, tek bir değişken kullanırken çoklu regresyon iki veya daha fazla değişken kullanmaktadır (Kaya Uyanık ve Güler, 2013).

Basit doğrusal regresyon, sadece bir bağımlı ve bir bağımsız değişken içermekte olup, bağımsız ile bağımlı değişken arasındaki ilişki doğrusallık göstermektedir. Basit doğrusal yapıdaki regresyon, bağımsız değişken vasıtasıyla bağımlı değişkenin tahmin edildiği doğrusal bir ilişkinin modellenmesine imkân tanımaktadır (Şenel ve diğ., 2009). Çoklu doğrusal regresyonun basit doğrusal regresyondan farkı birden çok bağımsız değişken içermesidir. Bağımsız değişkenin bilinen bir faktör olması durumunda, çoklu doğrusal regresyon analizi bağımlı değişkenin tahmin edilmesinde fayda sağlamaktadır (Şenel ve diğ., 2009). Basit doğrusal regresyon ve çoklu doğrusal regresyon bağımlı değişkenin normal dağıldığı varsayımına dayanır.

#### 4. Turizm Gelirleri Analizi ve Çoklu Regresyon İle Tahmin Modeli

Çalışmada, TÜİK tarafından yayınlanmış Ocak 2012 ile Eylül 2023 arasındaki toplam 141 aya ait turizm geliri bilgileri veri seti olarak kullanılmıştır. Tablo 1'de 2012-2023 dönemine ait turist ziyaretçi sayısı ile turizm geliri verilerinin sadece Temmuz ve Ağustos aylarına ait olanları verilmiştir. TÜİK tarafından 2020 yılının Mayıs, Haziran ve Temmuz aylarına ait turist sayısı ve kişi başı ortalama harcama verileri yayınlanmamış olup, sadece turizm gelirleri verilmiştir.

**Tablo 1: 2012-2023 Yıllarına Ait Turizm Gelirleri**

Ay No	Ay	Yıl	Turizm Geliri (Bin \$)	Ziyaretçi Sayısı
7	Temmuz	2012	3.647.374	4.953.266
8	Ağustos	2012	3.909.183	5.384.021
19	Temmuz	2013	3.566.504	4.791.585
20	Ağustos	2013	4.322.375	5.930.881
31	Temmuz	2014	3.815.610	4.952.404
32	Ağustos	2014	5.093.436	6.635.627
43	Temmuz	2015	3.822.005	5.244.965
44	Ağustos	2015	4.921.435	6.748.708
55	Temmuz	2016	2.492.424	3.482.544
56	Ağustos	2016	3.230.505	4.565.837
67	Temmuz	2017	3.581.594	5.032.488
68	Ağustos	2017	4.408.742	6.323.888
79	Temmuz	2018	3.695.635	5.712.975
80	Ağustos	2018	4.475.868	7052433
91	Temmuz	2019	4.951.125	6.703.045
92	Ağustos	2019	5.921.319	8.167.150
103	Temmuz	2020	711.042	-
104	Ağustos	2020	2.054.698	2.192.917
115	Temmuz	2021	3.844.761	3.735.532
116	Ağustos	2021	5.641.288	5.499.057
127	Temmuz	2022	5.485.658	6.359.123
128	Ağustos	2022	6.742.144	7.992.422
139	Temmuz	2023	6.307.863	6.926.346
140	Ağustos	2023	7.600.016	8.488.026

Kaynak: TÜİKb, 2023.

Tahminleme modeli oluşturmak için çoklu lineer regresyon kullanılmıştır. Çoklu regresyonu hesaplamak için kullanılan ifade Eşitlik 1’de verilmiştir.

$$Y = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2 + \dots + a_nX_n \quad (1)$$

Eşitlik 1’de  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_n$  giriş bağımsız değişkenlerini;  $Y$ , çıkış bağımlı değişkenini;  $a_0$ ,  $a_1$ ,  $a_n$  regresyon katsayılarını ifade etmektedir.

Yapılan çalışmada  $X_1$  birinci bağımsız giriş değişkeni olarak turist sayısı,  $X_2$  ikinci giriş bağımsız değişkeni olarak yıllar alınmıştır. Regresyon ile tahminlemesi yapılması amaçlanan  $Y$  çıkış bağımlı değişkeni turizm geliridir.

Katsayıların hesaplanması için kullanılan denklemler aşağıda sunulmuştur;

$$x_i = X_i - \bar{X}_i \quad (2)$$

$$y = Y - \bar{Y} \quad (3)$$

$$a_1 = \frac{(\sum y \cdot x_1)(\sum x_2^2) - (\sum y \cdot x_2)(\sum x_1 \cdot x_2)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 \cdot x_2)^2} \quad (4)$$

$$a_2 = \frac{(\sum y \cdot x_2)(\sum x_1^2) - (\sum y \cdot x_1)(\sum x_1 \cdot x_2)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 \cdot x_2)^2} \quad (5)$$

$$a_0 = \bar{Y} - a_1\bar{X}_1 - a_2\bar{X}_2 \quad (6)$$

Eşitlik 2 ve Eşitlik 3 ile bağımsız değişkenlerin ve bağımlı değişkenin değerleri hesaplanmaktadır. Eşitlik 3, Eşitlik 4 ve Eşitlik 5 kullanılarak çoklu regresyon katsayıları hesaplanmıştır.

Hesaplamalar sonucunda;

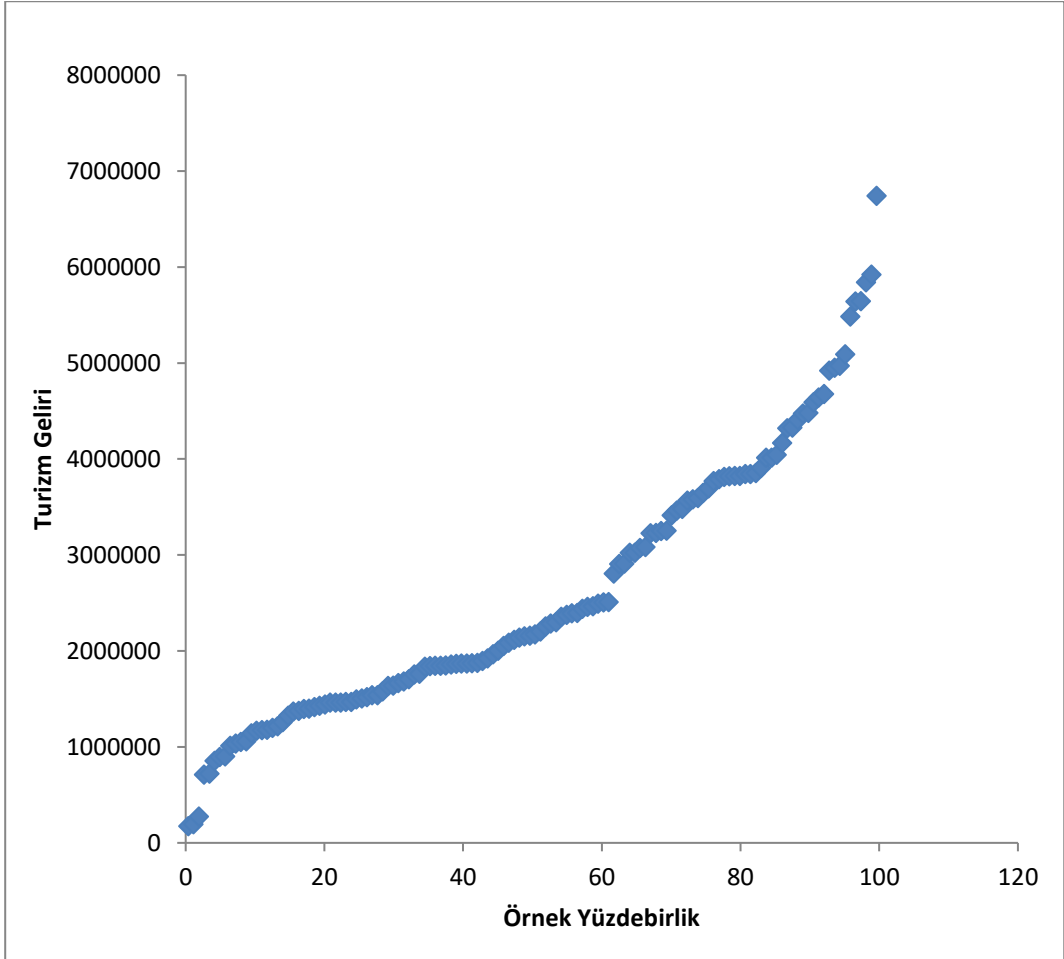
$a_0$  katsayısının değeri  $-45750236,3942707$ ;  $a_1$  katsayısının değeri  $22.766,002772926$ ;  $a_2$  katsayısının değeri  $0,748822653529368$  olarak bulunmuştur.

Böylece oluşturulan çoklu regresyon tahmin modeli denklemi Eşitlik 7’de olduğu gibi elde edilmiştir.

$$Y = -45750236,3942707 + 22.766,002772926X_1 + 0,748822653529368X_2 \quad (7)$$

Regresyon normal dağılım grafiği Şekil 1’de verilmiştir.

Şekil 1: Çoklu Regresyon Normal Dağılım Grafiği



## 5. Bulgular

Oluşturulan çoklu regresyon modelinin geçerliliğini belirlemek için  $R^2$  değeri hesaplanmıştır.  $R^2$  değerini hesaplamak için kullanılan denklem Eşitlik 8'de verilmiştir.

$$R^2 = \frac{a_1 \sum y \cdot x_1 + a_2 \sum y \cdot x_2 + \dots + a_n \sum y \cdot x_n}{\sum y^2} \quad (8)$$

Eşitlik 8 kullanılarak elde edilen  $R^2$  değeri 0,916271506280263 olup, bulunan  $R^2$  değeri 1'e yakın olduğundan oluşturulan modelin geçerliliği doğrulanmıştır. Tablo 1'de verilen örnek veriler için regresyon sonucunda elde edilen tahminler ve hata oranları Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2.** Regresyon Sonucu Elde Edilen Tahminler ve Hata Oranları

Ay No	Ay	Yıl	Turizm geliri (Bin \$)	Hesaplanan Turizm Geliri	Hata	Hata Oranı (%)
7	Temmuz	2012	3.647.374	3.764.078,975	116.704,975	3,200
8	Ağustos	2012	3.909.183	4.086.638,077	177.455,077	4,539
19	Temmuz	2013	3.566.504	3.665.774,582	99.270,582	2,783
20	Ağustos	2013	4.322.375	4.518.905,236	196.530,236	4,547
31	Temmuz	2014	3.815.610	3.808.965,495	6.644,505	0,174
32	Ağustos	2014	5.093.436	5.069.401,008	24.034,992	0,472
43	Temmuz	2015	3.822.005	4.050.807,802	228.802,802	5,986
44	Ağustos	2015	4.921.435	5.176.844,626	255.409,626	5,190
55	Temmuz	2016	2.492.424	2.753.833,035	261.409,035	10,488
56	Ağustos	2016	3.230.505	3.565.027,374	334.522,374	10,355
67	Temmuz	2017	3.581.594	3.937.232,217	355.638,217	9,930
68	Ağustos	2017	4.408.742	4.904.261,792	495.519,792	11,239
79	Temmuz	2018	3.695.635	4.469.562,301	773.927,301	20,942
80	Ağustos	2018	4.475.868	5.472.578,794	996.710,794	22,269
91	Temmuz	2019	4.951.125	5.233.715,148	282.590,148	5,708
92	Ağustos	2019	5.921.319	6.330.070,139	408.751,139	6,903
103	Temmuz	2020	711.042	818.956,608	107.914,608	15,177
104	Ağustos	2020	2.054.698	1.879.195,134	175.502,866	8,542
115	Temmuz	2021	3.844.761	3.057.106,194	787.654,806	20,486
116	Ağustos	2021	5.641.288	4.377.673,664	1.263.614,336	22,399
127	Temmuz	2022	5.485.658	5.044.476,572	441.181,428	8,042
128	Ağustos	2022	6.742.144	6.267.527,863	474.616,137	7,040
139	Temmuz	2023	6.307.863	6.023.986,463	283.877,537	4,712
140	Ağustos	2023	7.600.016	7.345.278,241	254.738,769	3,468

Tablo 2'nin "hata oranı" sütunundan da görüldüğü üzere, oluşturulan çoklu regresyon tahmin modeli düşük hata oranı ile belirleme yapmış olup, oluşturulan regresyon modeli kullanılarak gelecek dönem tahminlemesi yapılabileceği ortaya konmuştur.

Tablo 3'te yıl bazlı olarak turizm gelirlerine yer verilmiştir. 2023 yılının sadece ilk 9 ayına ait veriler bulunduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

**Tablo 3: Yıllık Bazda Turizm Gelirleri**

Yıllar	Toplam turizm geliri (Bin \$)	Toplam Hesaplanan (Bin \$)
2012	29.689.249	27.964.544
2013	33.073.503	30.306.212
2014	35.137.950	32.218.460
2015	32.492.212	32.642.360
2016	22.839.467	21.381.205
2017	27.044.541	25.239.371
2018	30.545.925	30.945.385
2019	38.930.473	36.466.471
2020	14.817.272	41.405.852
2021	30.173.588	25.101.795
2022	46.477.870	41.857.743
2023 (Ocak-Eylül)	41.999.593	40.472.759
<b>Genel Toplam</b>	<b>383.221.643</b>	<b>386.002.158</b>

Eşitlik 7'de verilen çoklu regresyon denklemine göre 2023 yılının veri setinde yer almayan Ekim-Kasım-Aralık ayları ile birlikte toplam turizm gelirinin yaklaşık 52.858.098.000, 2024 yılı için tahmin edilen toplamın 58.837.036.000 ve 2025 yılı için 64.815.973.000 ABD doları olabileceği tahmin edilmektedir. Tahminler için önceki yılların aynı aylarına göre doğrusal olarak ziyaretçi sayısı girdi olarak verilmiştir.

## 6. Tartışma

Tablo 3'te verilen yıllık turizm gelirleri incelendiğinde; 2016 ve 2020 yılı turizm gelirlerinde 2016 ve 2020 öncesi yıllara göre düşüş yaşandığı görülmektedir. 2016 yılı için darbe teşebbüsünün, 2020 yılı için pandeminin etkili olduğunu söylemek mümkündür. Turizm gelirlerinin azalmasında pandeminin etkisinin çok yoğun hissedildiği, 2021 yılında ise kısmi açılma ile turizm gelirleri toplamının pandemi öncesi dönemine yaklaşmaya başladığı gözlenmektedir. 2022 yılından itibaren normalleşme süreciyle birlikte gelirlerde artış göze çarpmaktadır.

STATISTA (2023) tarafından yayınlanan 2006-2022 yıllarına ait verilere göre, dünya çapındaki uluslararası turizm gelirleri yaklaşık olarak; 2019 yılında 1,46 Trilyon Dolar (2006 yılı itibarıyla en yüksek gelir), pandeminin etkili olduğu 2020 yılında 545 Milyar Dolar, 2021 yılında 623 Milyar Dolar ve 2022 yılında 1,1 Trilyon Dolar olmuştur. Yukarıdaki veriler ışığında ülkemizin ve genel olarak dünyadaki ülkelerin toplam turizm gelirleri göz önüne alındığında, iniş-çıkış grafiğinin zarfının benzerlik gösterdiği, Türkiye'nin 2021 yılı itibarıyla hızlı bir toparlanma yakalayarak 2022 yılında 2019 yılı

turizm gelirlerini aştığı, bununla birlikte dünya geneline bakıldığında 2021 yılında beklenen ivmenin yakalanamadığı 2022 yılında ise 2019 yılı değerlerine dahi erişilemediği gözlemlenmiştir. Bu başarıda Türkiye'deki turizm sektörünün üstün gayretinin ve ülkemizin iç dinamiklerinin etkili olduğunu belirtmek hatalı olmayacaktır.

Bu çalışmada, 2012-2023 dönemi verileri kullanılarak turizm gelirlerinin çoklu doğrusal regresyon ile analizi ve gelecek dönem tahmin modeli oluşturma çalışması gerçekleştirilmiştir. Oluşturulan regresyon modelinin tahminleme çalışmalarında kullanılabilirliği durumu, turizm gelirleri bilinen geçmiş yılların turizm gelirlerine yakın tahminlerin yapıldığı hususları ortaya konularak gösterilmeye çalışılmıştır. 2012-2023 dönemi için bakıldığında tahminlerde yapılan ortalama hatanın %8,9 olduğu, bazı yıllar için hatanın diğer yıllara göre daha yüksek seyrettiği, bunun nedeninin turizm gelirlerinin çok yüksek oranda düşmesine neden olan 2016 yılındaki darbe teşebbüsü ile 2020 yılındaki pandemi gibi modele dâhil edilemeyen bazı parametreler olduğu, söz konusu gelişmeler göz ardı edildiğinde % 8,9 olarak belirtilen ortalama hatanın aslında reel olarak daha düşük bir değerde olduğunun varsayılmasının uygun olacağı değerlendirilmiştir.

Güncel veri seti ile gerçekleştirilen gelecek dönem tahmini için model oluşturma çalışmasının turizm sektöründeki paydaşların mevcut pozisyonlarını değerlendirme ve planlama yapmaları açısından önem arz ettiği ve söz konusu paydaşların bu ve benzeri veriye dayalı çalışmalardan istifade ederek faaliyetlerine yön verebileceği düşünülmektedir.

## 7. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma ile 2012 yılı Ocak ayı ile 2023 yılı Eylül ayı arasındaki aylık turizm verileri kullanılarak analiz yapılmış ve gelecek dönem turizm geliri tahminlemesi için model oluşturulmuştur. Tercih edilen çoklu doğrusal regresyon analizinde aylar bazında gelen ziyaretçi sayıları ve yıllar bağımsız değişkenler olarak alınmıştır. Aylık turizm veri seti içinde ön işlemler yapıp çoklu doğrusal regresyon modeli oluşturulmuştur.

Çoklu doğrusal regresyon modelinin geçerliliğini doğrulanması için  $R^2$  testi uygulanmış ve elde edilen 0,916  $R^2$  değeri ile modelin yüksek doğrulukla tahminleme yapabileceği gösterilmiştir.

Darbe teşebbüsü dönemine denk gelen 2016 yılı ile pandemi dönemine karşılık gelen 2020 yılının turizm gelirlerinin, 2016 ve 2020 öncesi yıllara göre büyük oranda azaldığı gözlemlenmiştir. 2017-2019 yılları arasında ve 2021 yılından itibaren turizm geliri artışının yeniden önceki yıllardaki ivmelenmeyi yakalamaya başladığı görülmüştür.

Gelecek dönem tahminlemesi için gelen turist sayıları ve kişi başı harcama tutarları önceki yılların aynı aylarındaki değerlere göre doğrusal artış oranında alınarak tahminler yapılmıştır. Bahse konu kabuller doğrultusunda, 2024 yılının turizm gelirinin yaklaşık 58,8 milyar dolar, 2025 yılının turizm gelirinin 64,8 milyar dolar olacağı tahmin edilmiştir.

Oluşturulan çoklu doğrusal regresyon denklemi kullanılarak gerçek değer ile tahmin edilen değerler arasındaki hata oranları tespit edilmiş, belirtilen dönemdeki ortalama hata oranının % 8,9 olduğu görülmüştür. Söz konusu hata oranında, yukarıdaki modele dâhil edilemeyen gelişmelerin de etkili olduğu, olması beklenen hata oranının belirtilen değerden daha düşük olması gerektiği kanaatine varılmıştır.



Bahsedilen türden gelişmeler gözetilerek, farklı bir gelecek dönem tahminleme çalışması yapılmasının turizm sektörü paydaşları açısından ilave fayda sağlayacağı değerlendirilmiştir.

## 8. Kaynakça

- Akdağ, İ. (2021), "Türkiye'deki Turizm Sektörü İle Ekonomik Kalkınma Arasındaki İlişkinin ARDL Sınır Testi Yaklaşımıyla Analizi", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(42), ss.1043-1059.
- Aydın, A., Darıcı, B. ve Taşçı, H. (2015), "Uluslararası Turizm Talebini Etkileyen Ekonomik Faktörler: Türkiye Üzerine Bir Uygulama", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 0(45), ss.144-177.
- Baldemir, E. ve Bahar, E. (2003), "Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebinin Neural (Sınır) Ağları Modelini Kullanarak Analizi", *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 0(2), ss.152-168.
- Baykal, F., Emekli, G., Oğan, O., (2023), "Türkiye Turizminin Son Elli Yılı (1973-2022): Politikalar, Stratejiler ve Krizler Bağlamında Yabancı Turist Talebinin Değerlendirilmesi", *Ege Coğrafya Dergisi*, 32, ss:47-68.
- Bozkurt, K., Pekmezci, A., ve Armutçuoğlu Tekin, H. (2022), "Box-Jenkins Yöntemiyle Turizm Talebinin Tahmin Edilmesi: Türkiye Örneği", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 33(2), ss. 77-86.
- Burger, C.J.S.C., Dohnal, M., Kathrada, M. ve Law, R. (2001). "A Practitioners Guide to Time-Series Methods For Tourism Demand Forecasting - A Case Study Of Durban, South Africa", *Tourism Management*, 22 (4): ss.403-409.
- Chatterjee, S. ve Simonoff, J.S. (2013), *Handbook of Regression Analysis*, New Jersey: John Wiley and Sons.
- Çuhadar, M. (2013), "Türkiye'ye Yönelik Dış Turizm Talebinin MLP, RBF ve TDNN Yapay Sınır Ağı Mimarileri ile Modellenmesi ve Tahmini: Karşılaştırmalı Bir Analiz", *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 8(31), ss.5274-5295.
- Çuhadar, M., (2014), "Muğla İline Yönelik Dış Turizm Talebinin Modellenmesi ve 2012-2013 Yılları İçin Tahminlenmesi", *International Journal of Economic & Administrative Studies*, 6(12), ss.1-22
- Kaya Uyanık, G. ve Güler, N. (2013), "A Study on Multiple Linear Regression Analysis", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 106. ss.234-240.
- Koyuncu, F. (2015), "Turizm Gelirinin Türkiye'nin Makroekonomik Performansına Katkısı: Ekonometrik Bir Çözümleme", *Journal of International Social Research*, 8(38), ss. 959-959.
- Mucharreira, P.R., Antunes, M.G., Abranja, N., Justino, M.R.T. ve Quirós, J.T. (2019), "The Relevance of Tourism in Financial Sustainability of Hotels", *European Research on Management and Business Economics*, 25(3), ss.165-174.
- Ohlan, R. (2017), "The Relationship between Tourism, Financial Development and Economic Growth in India", *Future Business Journal*, 3(1), ss.9-22.
- Önder, E. ve Hasgül, Ö. (2009), "Yabancı Ziyaretçi Sayısının Tahmininde Box-Jenkins Modeli, Winters Yöntemi ve Yapay Sınır Ağlarıyla Zaman Serisi Analizi", *Yönetim Dergisi*, 20(62), ss.62-83.
- Petrella, L. ve Raponi, V. (2019), "Joint Estimation of Conditional Quantiles in Multivariate Linear Regression Models With an Application To Financial Distress", *Journal of Multivariate Analysis*, 173, ss.70-84.
- Qin, Y., Luo, Y., Zhao, Y. ve Zhang, J. (2018), "Research on Relationship Between Tourism Income and Economic Growth Based on Meta-Analysis", *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 3(1), ss.105-114.

- Sahni, H., Nsiah, C. ve Fayissa, B. (2021), "The African Economic Growth Experience and Tourism Receipts: A Threshold Analysis and Quantile Regression Approach", *Tourism Economics*, 27(5), ss.915-932.
- Sevimli Deniz, S. (2019), "Veri Madenciliği Araçları Kullanılarak Türkiye'nin Turizm Gelirlerinin Aylara Göre Yapay Sinir Ağları ile Tahminlenmesi", *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, ss.241-255.
- Slawski, M., Ben-David, E. ve Li, P. (2020), "Two-Stage Approach to Multivariate Linear Regression with Sparsely Mismatched Data", *Journal of Machine Learning*, ss.1-42.
- STATISTA (2023), "International Tourism Receipts Worldwide from 2006 to 2022", <https://www.statista.com/statistics/273123/total-international-tourism-receipts/17/12/2023>.
- Steenbergen, M.R. (2016), *Regression Analysis: A Primer for the Social Sciences*, E-kitap, <https://www.suz.uzh.ch/dataforstat/statistik2/inlinks/SRM.pdf> (31.01.2024).
- Sykes, A.O. (1993), "An Introduction to Regression Analysis", *Coase-Sandor Institute for Law & Economics Working Paper*, (20), ss.1-33.
- Şenel, T., Cengiz, M., Savaş, N. ve Terzi, Y. (2014), "Çoklu Doğrusal Regresyonda Model Seçiminde Genelleştirilmiş Toplamsal Modellerin Kullanımı", *Erzincan University Journal of Science and Technology*, 2(2), ss.217-227. Taşpınar, M. (2017), *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamalı Nicel Veri Analizi*, Ankara: Pegem Akademi.
- Turanlı, M. ve Güneren, E. (2003), "Turizm Sektöründe Talep Tahmin Modellemesi", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 2(3), ss.1-13.
- TÜİK (2023), "Turizm İstatistikleri, IV.Çeyrek : Ekim-Aralık ve Yıllık, 2022", <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-İstatistikleri-IV.Çeyrek:-Ekim-Aralık-ve-Yıllık,-2022-49606> (31.01.2024).
- TÜİK (2023), "Turizm İstatistikleri", <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-İstatistikleri>
- Yıldız, Z., (2011), "Turizm Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi", *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(2011), ss. 54-71.
- Zorlutuna, Ş. ve Bircan, H. (2019), "Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı Tahmininde Zaman Serileri Analizi ve Yapay Sinir Ağları Yöntemlerinin Karşılaştırılması", *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2), ss.164-185.

<b>Hakem Değerlendirmesi:</b> Dış bağımsız.	<b>Bilgilendirilmiş Onam Formu:</b> Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
<b>Teşekkür:</b> Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.	<b>Araştırmacıların Katkı Oranı:</b> Tek yazarlıdır.
<b>Destek Bilgisi:</b> Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	<b>Etik Kurul Onayı:</b> Çalışmada TÜİK tarafından web sayfasında açık olarak yayınlanan veriler kullanıldığından Etik Kurul İzni gerekli değildir.
<b>Çıkar Çatışması:</b> Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/  
Journal of Travel and Hospitality Business  
Cilt/Vol:21(1),Yıl/ Year:2024 ss/pp:218-237  
Gönderim Tarihi/ Received: 13.03.2024  
Kabul Tarihi /Accepted: 25.03.2024  
DOI:10.24010/soid.1452429

**Olgu Sunumu/ Case Report**

## **Bilim (Science), Taklit-Bilim (Pseudoscience) ve Bilimsilik-Bilimperestlik (Scientisim): Varsayımlar**

**Prof. Dr. Atila YÜKSEL** 

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
atlayuksel@gmail.com

### **Özet**

Gerçek bilim (true-science), yanlış-taklit-sözde bilim (pseudoscience) ve bilimsilik (bilimperestlik-scientisim) tarafından kuşatılmış olduğundan bilimsel yayınların “bilimselliğin” ölçütlerini taşıdığına kanıtlarını sunması giderek önem kazanmaktadır. Ancak, bilimin ölçütlerinin ne olduğu konusunda tam bir fikir birliği bulunmamakta; ayrıca, Merton ve benzerleri tarafından önerilen ölçütlerin çoktan terk edilmiş olduğu eleştirilmektedir. Taklit-bilim ve bilimsilik “gerçek bilimi” taklit etmede o kadar ustalaşmıştır ki bilimsel mecradaki yayınlarda izlendiği iddia edilen süreçlere, analize ve ifadelere bakarak hangisinin bilim hangisinin taklit-bilim olduğunun ayırımını yapmak neredeyse imkansız hale gelmiştir. Bilim, taklit bilim ve bilimsilik farkını kavramak acil bir öneme sahiptir. Bilimin ne olduğu hakkında bilgi sahibi olunmaması durumunda araştırma, eğitim, sağlık, politika, hukuk, turizm, vb birçok alandaki uygulamaların taklitbilimden etkilenme olasılığı yükselecektir (örneğin, iklim değişikliği politikaları, sağlık ve eğitim hizmetleri bilim dışından elde edilenlerle şekillenebilecektir). Bir araştırmacının bir epistemik cemaatin örf ve adetlerini taklit ederek yaptığı bilimsel bilgi pratiği ürettiğinin bilimsel olmasını garantileyemez. Neyin güvenilir neyin güvenilir olmayan bilgi kaynağı olduğundan öteye geçebilmek için bilim, *taklit bilim* ve *bilimsilik* ayırımı konusuna dikkat çekmek gerekmektedir. Genç akademisyenlere taklit-bilim ve bilimsilik hakkında süregelen tartışmalar hakkında farkındalık kazandırmak, dolaşımda olan her enformasyonu bilimsel olarak kabul edip etmemeyi tartışmalarını sağlamak bu nedenle bir zaruriyettir. Bir sosyal gerçekliği aramayı-bulmayı-anlamayı-açıklamayı amaçlama, bu amaç doğrultusunda bilgi yüklü-teoriye dayanarak hipotezler önerme, bu hipotezleri test etme, sonuç çıkarsama, sonuçları eleştirme, dışarıdan gelen ilgili bilgileri kabul etme ya da ret etme ve süreçte kendi kısıtlarının farkına var(ma)mak, bu süreçte dayanarak üretilen sonucu bilimsel kılar mı? Bilimseli bilimsel olmayandan ayıran nedir ve biz bu ölçütlerin ne kadar farkındayız? Örneğin, yeterince kanıt sunmadan bilgi yüklü-teorinin desteklendiğini veya desteklenmediğini belirtmek bilim mi yoksa taklit-bilim midir? Genelde tek defalık çalışmalarla bilgi yüklü- teorinin desteklendiği iddia edilse de kimine göre (örneğin, Popper) bir teorinin desteklenmesi ancak ciddi bir yanlışlama girişiminin sonucunda iddia edilebilir (örneğin birden fazla seri çalışmayı gerektirir). Sıfır hipotezinin -ki kurulmasından testine kadar mevcuttaki pratik dikkatlice sorgulanmalıdır- üstünkörü testine dayanan yüzeysel yanlışlama geleneğine bakıldığında araştırmalarda bilimsel bağlamda ciddi bir yanlışlama yapılmakta mıdır? Bir araştırma öntest içermiyorsa, tek defalık, devşirme anketlere

dayanıyorsa, tekrarlanması durumunda benzer sonuçları çıkarmakta beceriksiz ise, genelde savlanan hipotezler hep desteklenmişse, örneklem teorii/hipotezleri desteklemesi için seçilmişse, hipotezler analizden sonra kuruluyor ise, analizler yanlış ve yanlış yapılmış ve başkalarına kapalıysa, örneklem temiz sonuç için temizlenme işlemine tabi tutulmuşsa (örneğin uç değerler normal dağılım uğruna yok edilmişse); çürütücü deliller göz ardı edilmişse, aksi yöndeki teoriler açıklamalarda kullanılmıyorsa, sadece yakın tarihli çalışmalar okunuyor eski yayınlar dahil edilmiyorsa, atıf yapılan çalışmanın orijinali ve tamamı okunmuyorsa, elde edilen ilerletici-iyileştirici bilgi değil bilinenin tekrarı ise vb., ... bunlara rağmen bu araştırma en prestijli dergide yayın olarak yer bulduysa yapılan "gerçek" mi yoksa "taklit" bilim midir?

## Bilim ve Varsayımları

Turizm araştırmaları alanında yapılan çalışmaların sayısında kayda değer bir artış yaşanmaktadır. Bununla birlikte, hakim araştırma kültürünün büyük ölçüde klasik fizik ve işdünyası-ticari perspektifinden miras kalan varsayımların yönlendirdiği yayınlardan etkilendiğini belirtmek önemlidir. Hacimlerdeki artışa rağmen, bilimsel araştırmaların toplumsal etki ve uygunlukları azalmıştır (Bennis ve O'Toole, 2005; November, 2004; Otley, 2003). Bazı durumlarda, sosyal bilimlerin çeşitli disiplinlerindeki akademik çalışmalar batıl ve önemsiz olmakla eleştirilmiştir (November, 2004). Metodoloji otoriteleri, istatistiksel olarak anlamlı ve iyi tasarlanmış olsa bile tek bir çalışmanın sonuçlarının genellemeleri açıklamak veya nedensel olguları anlamak için neredeyse anlamsız, yetersiz veya yararsız olduğunu savunmaktadır (Popper, 1959, 1962, 2015). Araştırmacıların matematiksel kesinlik takıntısına rağmen, iş kararları genellikle eksik veya parçalı verilere dayanmaktadır. Bennis ve O'Toole'a (2005) göre, akademinin istatistiksel ve metodolojik hünerlerinin iş uygulamalarını aydınlatmak yerine engellediğine inanılmaktadır. McNamara'nın Vietnam Savaşı sırasındaki deneyimleri, niceliğe (örneğin sayılara) odaklanan bireylerin, karar alma mekanizmasını bilgilendirme gereken yapısal faktörleri göz ardı ederek nasıl hata yapabileceğini canlı bir şekilde göstermektedir. Sosyal uygunluk söz konusu olduğunda, bilim camiasının toplumla ilgili olanlardan ziyade araştırmacıların ilgisini çeken konulara öncelik verdiği görülmüştür. Örneğin Wilner (1985), 1936-1941 yılları arasındaki ağır ekonomik gerileme döneminde İngiltere'deki yayınların sadece %6,4'ünün bu konuyu ele aldığını bulmuştur. Benzer şekilde, 1947-1956 yılları arasındaki Soğuk Savaş ve McCarthyçilik döneminde, bilimsel yayınların sadece %1'i bu endişeleri ele almıştır. Ne yazık ki, o zamandan bu yana sosyal bilimlerde çok az şey değişmiş gibi görünmektedir. Bilimsel yöntemlerce üretildiği iddi edilen ancak katılımcıların cevaplarının güvenilirliği, şüpheli yöntemlere dayanan sonuçların geçerliliği, sosyal yaşamdan yüksek düzeyde kopukluk, soyutlama, nicel indirgemecilik vb. nedenlerle araştırmada üretilen ve gerçek hayatta olan arasındaki "uyumsuzluk" giderek artan tartışmalara konu olmaktadır. Sorgulanabilir bilimsel yöntemler ve ilgisiz çıktılara yönelik artan eleştirilerin bir sonucu olarak, sosyal bilimler gerçekliği kavrayamıyor ve etkili bir şekilde sorgulayamıyor olmakla eleştirilmektedir. Bazı akademisyenler, bilimsel araştırmaların bilimsel bilgi değil, en iyi ihtimalle sadece işlenmiş veri ürettiğini ileri sürmektedir. Bennis ve O'Toole (2005, s. 19), sorunun işletme fakültelerinin bilimsel titizliği terk etmesinden ziyade, diğer bilgi türlerini terk etmeleri olduğuna işaret etmektedir.

Sosyal bilimlerde araştırma bulguları kesin sonuç gibi açıklansa da hatırlatmak gerekir ki sosyal bilimlerde bilimsel araştırmanın dayandığı temeller kanun değil varsayımlardır. Üstelik bu varsayımlar doğa bilimlerine aittir. Bu nedenle sosyal bilimlerin bulguları doğru oldukları kadar yanlış da olabilir. (i) Önemli varsayımlar arasında araştırma yapanların araştırmanın özünün ne olduğunu bildiği varsayılar.

Oysaki bu “özün bilindiği” varsayımı çok tartışmalıdır. Neticede bilimsel araştırmanın “ne olduğu” konusunda tüm bilimsel otoritelerin üzerinde hemfikir olduğu ontolojik bir tanım bulunmamaktadır. (Ontolojik tanım sözlük tanımından daha önemlidir; çünkü, bir varlık-kavram-olgu farklı sözlüklerde farklı tanımlamalarla açıklanabilmektedir). (ii) Sosyal bilimlerde hakim diğer varsayıma göre bilimsel araştırmanın bilimsel olabilmesi için “bilimsel yöntemlerle gerçekleştirilmiş olması” gerekir. Bilimsel yöntemlerin kullanılması durumunda bir araştırmanın bilimsel niteliğe kavuşacağı iddiası *bilimsel yöntemin ne olduğu* konusunda yine herkesin fikir birliğinde olduğu bir görüş olmadığından kesin bir yargı değildir. Ayrıca, tarihsel olgular bilime yön veren birçok buluşun, paradigma değişimlerinin bilimsel yöntem izlenerek değil sezgisel şekilde gerçekleştiğini göstermektedir. Tarih boyunca bilim insanları, sezgilerine dayanarak, teoriden veriye değil gözlemden teoriye giderek, yeni olasılıklar öngörerek ve dünyaya ilişkin radikal perspektifler üzerinde düşünerek, keşfedilmemiş alanlara girmeye cesaret etmişlerdir (Goff, 2019). Neticede, yaratıcılığın evrensel standart bir formülü ya da izlenecek evrensel süreci bulunmamaktadır. (iii) Sosyal bilim (*akademisyenin sosyal yaşamdan kopukluğu dikkate alındığında sosyal bilimin sosyalliği bir varsayım olarak oldukça tartışmalıdır*), bir yandan tüm zihinsel süreçlerin ve davranışların nedenleri olduğu ve geçmişteki olaylardan etkilendiği varsayımına diğer yandan ise (iv) sosyal dünyanın gözlemlenebilen ve tespit edilebilen öngörülebilir kalıplara sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır. Sosyal bilimlerde bilimsel araştırmanın bu temel varsayımı eğer bir varlık varsa, bunun somut biçimde ortaya çıktığı ve ölçülebilecek bir büyüklüğe sahip olduğunu savunur. Ayrıca bu varsayım, tüm bu büyüklüklerin ölçülebilir olduğunu savunur. Sonuç olarak, hakim pozitivist bilimsel yaklaşımlar özellikle gözleme, algıya, dokunmaya, koklamaya veya tatmaya konu olan tüm deneyimlerin “gerçek” olduğunu savunur (Christensen vd., 2015). Dahası, bir duyunun kaybının bir dünyanın kaybına yol açtığını öne süren Aristoteles'e kadar uzanan hakim bilimsel anlayış, (v) bir şeyin aynı anda hem doğru hem de yanlış olmasının imkansız olduğu sonucuna varır. Bir şey ya doğrudur ya da yanlıştır. Hakim bu varsayımsal anlayış gereği, bir şeyi hem doğru hem yanlış değil ya da ne doğru ne de yanlış olarak tanımlamak düşünülemez.

Özette, bilim “*her ne kadar iyi bir şey olsa da mükemmel değildir. Aksine, her insan çabası gibi bilim de temelde hatalı ve kusurludur. En iyi ihtimalle, bilim yarım yamalak, düzensiz ve öngörülemezdir: dahası, birçok bilimsel çaba hayal gücünden yoksun ve sıradan, bazıları zayıf ve dikkatsiz, diğerleri ise tamamen yozlaşmıştır; bazı bilimsel keşifler potansiyel olarak iyi olduğu kadar zararlıdır da - Bacon'ın gördüğü gibi bilgi güçtür ve bu güç kötüye kullanılabilir. Bilim elbette ki tek iyi şey değildir*” (Haack, 2012).

### *Bilim ve Bilimsel Araştırma*

Bilimi belirleyecek bir kıstas olmadan, varsayımları sorgulanmadan “*bilimsel açıklama, bilimsel yöntem ve bilimsel bilgi gibi bilimin unsurları üzerine bir tartışma yürütmek*” sağlıklı olmayacaktır (Yardımcı, 2019, s. 569). “Bilim nedir” sorusuna verilebilecek, herkesin hemfikir olduğu bir yanıt bulunmamaktadır. (Örneğin, turizmoloji olarak adlandırılmaya çalışılan turizm bilimi ya da bilim olarak görülen gastronomi biliminin hangi kaidelerini taşımaktadır?). “Bilim nedir, bilim alanı nedir?” vb. sorular yüzeysel düzlemde anlaşılabilir ancak tanımlamakta zorlanılan sorulardır. Einstein'a (1940, s.91) göre bilim, düzenden yoksun duyusal veriler (yani algılar) ile mantıksal olarak düzenlenmiş akıl yürütme arasında uygunluk kurma sürecidir. Russell ise (1935, s.8) bilimin dünyanın gerçeklerini ve bunları birleştiren yasaları tanımlamak anlamına geldiğini belirtir. Bununla birlikte, bilim yalnızca saf akıl yürütmenin ya da gözlemsel veya deneysel araştırmanın sonucu oluşmaz. Algısal veriler ile kuramsal düşünce

arasındaki etkileşimi gerektiren sürekli bir süreçtir (Yıldırım, 2000, s.19). Algısal veriler ile kuramsal düşüncenin kaynaşması, bilimsel keşif ve doğrulamanın özünde yatmaktadır. Bilim, sezgi ve akli kullanarak gözleme, tanımlama, test etme, gerekçelendirme, karşılaştırma ve açıklama yoluyla bilgi üretme aracı olarak hizmet eder. Bilim, ayrıca, olguları ve gerçekleri kategorize ederek ve detaylandırarak bir sınıflandırma sistemi işlevini de yerine getirir. Tam bir nesnellüğün korunması zorunlu olsa da, sezgi ve yaratıcılık bilimde verimli keşiflere önemli ölçüde katkıda bulunur.

Bilim (geniş anlamda), bilgi disiplinleri topluluğunun kapsadığı konularda (yani doğa, insan olarak bireyler, toplumlar, mekanizmalar, fiziksel yapılar ve düşünce yapıları hakkında) şu anda yapılabilecek en güvenilir (yani epistemik olarak en garantili) açıklamaları bize sağlayan uygulamadır (Hansson, 2013). Bilim, test edilebilir bir bilgi bütünü oluşturmayı amaçlayan, yani reddedilmeye veya onaylanmaya açık olan, geçmişte veya günümüzde gözlemlenen veya çıkarılan olguları tanımlamak ve yorumlamak için tasarlanmış bir dizi yöntemdir (Shermer, 2013). "Bilim, doğal fenomenler için doğalcı açıklamalar formüle etmeye ve test etmeye adanmıştır. Sosyal-fiziksel dünya hakkında sistematik olarak veri toplama ve kaydetme, ardından gözlemlenen olguları en iyi açıklayan ilkelerini çıkarma çabasıyla toplanan verileri kategorize etme ve inceleme sürecidir." Bilim felsefecileri ve tarihçileri bilimin ne olduğu konusunda hararetle tartışmalar da, bilimin genel olarak "hipotetik-tümdengelimsel yöntem" olarak bilinen ve (1) bir hipotez oluşturma, (2) hipoteze dayalı bir tahminde bulunma ve (3) tahminin doğru olup olmadığını test etmeyi içeren yöntemi içerdiği konusunda hemfikirdirler. Hipotez ve teorileri formüle ederken bilim, doğal fenomenler için doğal açıklamalar kullanır, mistik açıklamalar ya da sözde kanıtlardan kaçınır (Shermer, 2013).

Yapısal olması ve kanıta dayalı olması gerektiği belirtilen bilimsel araştırma (Dawes, 2018), içsel olarak tutarlı ve mantıksal olarak sağlam sonuçlar üretmeyi amaçlayan çok yönlü ve sistematik bir süreçtir (Campbell, 1965). (Ancak sistematiklik düşünüldüğü kadar güvenilir bir özellik olduğu tartışmalıdır. "*Sistematikliğin derece bakımından göreceli bir kavram olması, literatürde, önemli bir zayıflık olarak addedilmekte ve bir sınırlandırma ölçütü olarak savunulması yetersiz görülmektedir*" (Psilos, 2018, aktr. Ateş vd., 2023, s. 67). Doğa bilimleri çıkışlı sosyal bilimlerde araştırmanın temel amacı iki temel işlev olarak sınıflandırılabilir: (i) ortaya çıkarmak (tanımlamak, tarif etmek, göstermek) ve (ii) ortaya çıkarılanları doğrulamak (gerekçelendirmek, açıklamak) (Reichenbach, 1939). Bu iki temel işlevin yanı sıra, bilim araştırmalar vasıtasıyla ayrıca (iii) geleceği tahmin edebilir ve (iv) keşfedilenleri uygulayabilir, hayata geçirebilir. Sosyal bilimler bağlamında bilimsel araştırmanın amacı, insan-toplum-çevre gelişimine önemli bir katkı sağlayacak sadece yanıtlar değil yeni ve denenebilir savlar, sorular ortaya çıkarmaktır. Bunu başarmak, olguları ve aralarındaki ilişkileri tanımlamayı, olası teorileri ortaya koymayı ve bu ilişkileri ve olguları anlaşılır bir şekilde düşünmeyi gerektirir. Olguların oluşumunu ve mantığını açıklayan teorilerin geliştirilmesi bilimin temel bir işlevidir. Bir evin inşasına benzer şekilde, olgusal gerçekler bilimin yapı taşları olarak hizmet eder. Ancak, tıpkı tuğlaların tek başına bir ev inşa etmemesi gibi, olgular da tek başlarına bilimi oluşturmak için yetersizdir (Poincaré, 1952, s. 221).

Yukarıda değindiğim üzere bilimsel keşif ve doğrulama süreci şu anda bir tartışma konusudur. Bazıları rasyonel bir yaklaşımla "keşif" yapılabileceğini savunurken, diğerleri bilim insanlarını keşiflerine götüren adımları rasyonel bir şekilde tasarlamamanın her zaman mümkün olmayabileceğini iddia etmektedir (Popper, 2005). Mantıksal adımlara uymayan buluşlar genellikle yaratıcı sezgilerden kaynaklanır. Sosyal, çevresel ve psikolojik faktörlerin yanı sıra çeşitli diğer faktörler de bir keşfi

doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyebilir. Şans gibi rasyonel olmayan unsurlar da keşiflerde önemli bir rol oynayabilir. (Bu arada şans ve rastlantısallığın evrenin temel unsurları olduğunu unutmamak gerekir (Marshall ve Zohar, 2020). Örneğin, Covid-19 gibi bir salgın sırasında evde kalma zorunluluğu olmasaydı, Newton'un devrim niteliğindeki bilimsel keşiflerini yapamayabileceğini iddia etmek mümkündür. Benzer şekilde, Fleming çekmeceye bıraktığı ekmeğin üzerindeki küfü rastlantı eseri görmemiş olsaydı, penisilini geliştiremeyecekti. Buraya kadar anlatılanlardan bilimin deney-gözlem gerektirdiği, çıkarımda bulunduğu, bulgu ve kanıtlara dayandığı sonucu çıkmaktadır. Ancak deney-gözlem yapmak, veri toplamak, bir çıkarımda bulunmak ve kanıt sunmak sadece bilime ait bir özellik değildir. Bilimin formatını, yöntem ve sonuçlarını birebir taklit eden, elde edilen sonuçları bilimmiş gibi ortaya koyan başka gelenekler de bulunmaktadır (Yardımcı, 2019). Hatta taklit o kadar mükemmel olabilir ki Elsevier gibi bir yayınevi dahi gerçek ve sahteyi brdiğerinden ayır edemeyebilir (homeopati disiplini vakası için bkz. Dawes, 2018).

### *Bilimin İlkeleri*

Yaygın kaniya göre bilimsel yöntem sonuçta bilimsel bilgiyi üretir: "*Bilimsel bilgi doğrulanmış bilgidir. Bilimsel teoriler bir kısım titiz yöntemlerle gözlem ve deneyde elde edilen deney olgularından çıkarılırlar. Bilim, görebildiğimiz, işitebildiğimiz, dokunabildiğimiz şeyler üzerine bina edilir. Bilimde şahsi fikirlerin veya tercihlerin ve spekülatif tasavvurların yeri yoktur. Bilim nesnelidir. Bilimsel bilgi, nesnel olarak doğrulandığı için güvenilir bilgidir*" (Chalmers, 1994, s. 31). Bu tür bilimsel bir bilginin üretilmesi için, günümüzde bu ilkelerin halen gözetildiği, gözetilmesi ya da gözetilebileceği hakkında eleştiri olsa da (Bkn., Bourdieu 2013; Kuhn, 1962) Merton'a (1973, 2010) göre bilim, dört boyutla özetlenebilecek bir "ethos" yani ruh ile karakterize edilir. Bunlardan ilki olan *evrenselcilik*, kökenleri ne olursa olsun, hakikat iddialarının önceden belirlenmiş, kişisel olmayan kriterlere tabi tutulması gerektiğini ileri sürer. Bu, iddiaların kabul ya da reddinin, iddia sahiplerinin kişisel ya da toplumsal niteliklerine bağlı olmaması gerektiği anlamına gelir. Araştırmacı tarafından ortaya konulan bilimsel iddiaların rasyonel ve objektif bir şekilde ulus, etnik, din, cinsiyet, sınıf gözetmeksizin değerlendirilmesi (Merton, 1973, aktr. Yardımcı, 2019). İkinci zorunluluk olan paylaşımcılık, bilimin temel bulgularının sosyal işbirliğinin ürünü olduğunu ve bu nedenle bireylere veya gruplara ait olmak yerine topluma ait olduğunu söyler. Merton'ın da işaret ettiği gibi bu, mucit ve keşiflere münhasır kullanım hakkı tanıyan patentlerle bağdaşmaz. Bilim, bilim insanının hak iddialarını sınırlayacak şekilde ortak bir miras oluşturur. Bu anlamda gizlilik bilimin bu normuna aykırıdır ve bilimin temsili için tam ve açık iletişim gereklidir. Tam ve açık iletişimin olduğu bir alanda bilimsel ilerleme rekabetçi işbirliği ile mümkün olur, rekabetin ürünleri millileştirilir ve üreticinin payı bilimsel itibardır (Demircioğlu, 2022). Bu ilke "çalışmalar sonucunda ortaya konan bilimsel keşif, bilgi ya da bulguların birey ve grupların tekelinden çıkartılması ve bilginin ortak sahipliği" ni savunur (Merton, 1973 aktr. Yardımcı, 2019, s. 580)". Üçüncü ilke yansızlık, bireysel bilim insanlarının sahip olabileceği kişisel veya ideolojik güdülerin etkilerini engellemeyi amaçlayan bir kurumsal kontrol modeli dayatır. Bilim insanlarının sahip olabileceği kişisel ya da ideolojik motiflerden sıyrılarak, kendi çıkarlarını düşünmeden ve bir karşılık beklemeden araştırma sonuçlarını değerlendirmesi ve bu sonuçları bildirmesi (Merton, 1973 aktr. Yardımcı, 2019, s. 580). Dördüncü ilke olan örgütlü şüphencilik, bilimin diğer kurumlar tarafından önemle benimsenen inançların tarafsız bir şekilde incelenmesine izin verdiğini ima eder. Bilimi bazen dinler ve ideolojilerle çatışmaya sokan da budur. Bu ilke "hiçbir iddianın eleştirel incelemeye muaf tutulmaması ve öne sürülen her iddianın mantıksal ve deneysel açıdan incelenmeye açık hale getirilmesini" gerektirir (Merton, 1973 aktr. Yardımcı, 2019, s. 580). Özetle bilim insanı bilgi ve bilime karşı bağımsız, derin entelektüel ilgi duymalı,

çabasında çıkar gözetmeksizin tarafsız olmalıdır (tarafsızlık). Araştırmacının doğruları evrensel doğrular olmalıdır (üniversalizm). Araştırmacı kendi bulduğu da dahil olmak üzere her şeye şüpheyle yaklaşmalıdır (organize şüphecilik). Ve bilimsel bilgi insanlığın ortak malı olmalıdır (komunalite) (Merton, 2010). Araştırmacı ancak akılcıysa, deneyciyse, tarafsızsa, evrensel kendisi objektif, çalışması da bilimsel olabilir (Merton, 2010). Merton tarafından belirlenen bu ilkelerin günümüzde tamamen gözetilip gözetilmediği tartışmalı olsa da ancak dogmatik tavrından uzak bilim insanının özgür olacağı açıktır.

### *Bilimsel Yöntem*

Bilim kullandığı yönteme indirgenmekte ve bu yöntemle anılmaktadır: Bilimsel Yöntem. Ancak, bilimsel olduğu ifade edilen bu yöntem nedir? Doğa bilimlerinden ödünç alınan ve sosyal bilimi besleyen doğa biliminin evrensel ilkesi olan deneysel yöntemi, özellikle ceteris paribus geleneği, objektivist bakış açısı ve bilimin bilim için olduğu inancı, söz konusu insan ve sosyal gerçeklik olduğunda sorunludur. Diğer bir deyişle, insani ve toplumsal meseleler doğadakilerden daha karmaşıktır, çoklu gerçeklikler vardır ve bilim insan ve onun refahı içindir (Saygılı, 2011). "Nedensel iddiaların ancak *ceteris paribus* koşullar altında geçerli olabileceğini ve bunun pek de anlamlı olmadığını" birçok araştırmacı atarafından öne sürülmektedir (bknz. Ateş vd., 2023). Bilim, sadece bilgi üretmek ve indirgemeci bir şekilde bilgiyi iletmekten ziyade, insan hayatını iyileştirmek ve insanı/insanlığı özgürleştirmekle ilgilidir. Bilim bir bütün olarak insanlığın refahına katkıda bulunmalıdır, ancak bilimde mutlak, sabit, tek bir yöntem, teori veya kriter kavramı tartışmalıdır. Bunun nedeni, tüm araştırmaların temelini oluşturan ve onları bilimsel ve dolayısıyla güvenilir kılan tek bir yöntem ya da kurallar dizisinin olmamasıdır (Feyerabend, 1970, 2000). "*Her proje, her teori, her prosedür kendi değerlerine ve ele aldığı süreçlere uyarlanmış standartlara göre değerlendirilmelidir*" (Feyerabend, 2000, s. 131). Pozitivist paradigmanın kurucularından Comte bile sosyal fiziği desteklemesine ve tüm sosyal olguların değişmez ve evrensel yasalara sahip olduğunu düşünmesine rağmen, tüm sosyal olguları tek bir yasayla açıklama fikrinin sadece bir *yanılsama* olduğunu kabul etmiştir. Başka bir deyişle, araştırmacılar yalnızca bilimsel yöntem ve kurallara güvenmemeli ve öğrenmelerine yardımcı olacak her türlü aracı kullanmalıdır. Örnekler arasında mitler, masallar, hikayeler, inançlar, yanlışlanmış teoriler vb. sayılabilir (Feyerabend, 2000).

Bilimsel yöntem sadece veri toplamak için enstrüman geliştirmek ve veriyi istatistiksel düzlemde analiz etmek değildir. Metodoloji yola düşmektir. Shermer'a (2013) göre bilimsel yöntemin içeriğini ise gerçekler, hipotezler, teoriler, sonuç ve açıklamalar oluşturur. *Olgular*: Bilimsel araştırmanın değerini, altta yatan 'gerçekler' hakkında bilgi veren ve giderek artan bir gözlemler bütünüdür. Gerçekler, doğal olguların özellikleridir. Bilimsel yöntem, bu olgulara doğal bir açıklama getirebilecek ilkelerin titiz ve metodik bir şekilde test edilmesini içerir. *Hipotezler*: İyi belirlenmiş gerçeklere dayanarak test edilebilir hipotezler oluşturulur. Test süreci, "bilim insanlarının önemli gözlemsel veya deneysel destek biriktiren hipotezlere özel bir saygınlık atfetmesine yol açar." *Teoriler*: Teoriler "geniş ve çeşitli olguları ortaya koyduğunda" sağlam kabul edilir. "Sonradan gözlemlenen yeni olguları tutarlı bir şekilde öngördüğünde" güvenilir olduğu kabul edilir. Gerçekler ve teoriler birbirleriyle ilişkili olarak ya da birbirlerinden daha az ya da daha çok doğru olarak kullanılmamalıdır. Verileri ve bu gerçekleri bir teori olmadan yorumlayamayacağımız için, teoriler bu veriler hakkında açıklayıcı fikirler haline gelir. Buna karşın, test edilemeyen ifadeler bilimin bir parçası değildir. "Doğası gereği test edilemeyen bir açıklama ilkesi bilim alanının dışındadır. *Sonuçlar*: Bu süreçten, bilimdeki hiçbir açıklayıcı ilkenin nihai olmadığı sonucu çıkar. "En sağlam ve güvenilir teori bile ...



geçicidir. Bilimsel bir teori sonsuza dek yeniden incelemeye tabidir ve -Ptolemaios astronomisi örneğinde olduğu gibi- yüzyıllarca geçerliliğini koruduktan sonra nihayetinde reddedilebilir. *Açıklamalar*: Bilim ayrıca olgular için yalnızca doğal açıklamalar arar. "Bilim, gözlemlerimiz için doğaüstü açıklamaları değerlendirecek donanıma sahip değildir; doğaüstü açıklamaların doğruluğu ya da yanlışlığı konusunda bir yargıya varmaksızın, bilim bu açıklamaların değerlendirilmesini dini inanç alanına bırakır." Bu kurallar dahilinde biriktirilen herhangi bir bilgi bütünü "bilimsel" olarak kabul edilir ve bu kurallar dahilinde biriktirilmeyen herhangi bir bilgi bütünü bilimsel olarak kabul edilmez. "Bilimsel araştırmanın kapsamı bilinçli bir şekilde doğal ilkelerin araştırılmasıyla sınırlı olduğundan, bilim özellikle dinsel inançlardan bağımsızdır (Shermer, 2013).

### *Bilimde Tuzaklar ve Safılık*

Bilimsel modelleme yoluyla toplanan veriler ile sosyal dünyanın gerçekliği arasında giderek artan bir uçurum vardır ve bu da bir tuzak olarak değerlendirilebilir. Düşünmek ve yapmak arasındaki uçurum, "insanların nasıl hissettiklerini düşünmemeleri, ne düşündüklerini söylememeleri ve söylediklerini yapmamaları" (David Ogilvy) gerçeğine bağlanabilir. İkinci olarak, veri toplama süreci sonuç odaklıdır ve araştırılan belirli olgu ve özelliklerden ziyade istatistiksel ilke ve teorilere dayanmaktadır (Uher, 2023). Jones (2020), tuzakların doğası gereği, genellikle onlara karşı kör olduğumuzu ileri sürmektedir. Jones yedi tür tuzaktan bahsetmektedir. İlk kategori, veriler hakkında düşünme ve verileri ele alma şeklimizi içeren epistemik tuzaklardır. Çoğu zaman, makul düşünceler veya inançlar ile salt kanaatler arasındaki çizgiyi yanlışlıkla bulanıklaştırırız. İkinci kategori ise verileri nasıl işlediğimizle ilgili olan teknik tuzaklardır. Ana dili İngilizce olmayan birinin yabancı dildeki bir kitabı sözlüğe bakarak çevirmesine benzer şekilde, çoğumuz iyi bilmediğimiz alanlardaki konuları ve verileri analiz ederiz. Matematiksel yanılgılar üçüncü tuzak türünü oluşturur ve verileri nasıl hesapladığımızı odaklanır. Dördüncü kategori olan istatistiksel sapmalar ise verileri nasıl karşılaştırdığımızı ışık tutar. Ne demişler, "Yalanlar, lanet yalanlar ve istatistikler." Merkezi eğilim veya varyasyon ölçümleri bizi yanıltsa veya örneklerimiz çalışmayı amaçladığımız nüfusu temsil etmese bile, yine de istatistiklere güveniriz. Beşinci tuzak türü, verileri nasıl analiz ettiğimizi içeren analitik sapmalardır. Analiz özel bir alan olmasına rağmen, hepimiz araştırma modellerini verilere uydurmaya ya da tam tersini yapmaya çalışırız, genellikle aykırı değerleri göz ardı eder veya verileri istediğimiz sonuca uyacak şekilde standartlaştırırız. Gerçeğin bu şekilde eğilip bükülmesi yanıltıcı sonuçlara yol açabilir. Altıncı kategori olan görsel tuzaklar, verileri görselleştirme biçimimizle ilgilidir. Çoğu zaman, görsel temsillere ilişkin yorumlarımız felakete yol açarak iletişimsizliğe veya yanlış yorumlamaya neden olabilir. Son olarak, tasarım tehlikeleri yedinci tuzak türünü kapsar ve verileri nasıl sunduğumuza veya süslediğimize odaklanır.

Jones'un işaret ettiği tuzaklarda eksik olan konulardan biri, Wittgenstein'in "tanımlanmayan şey üzerinde araştırma yapılamayacağı" argümanı ile uyumlu olan tanım tuzağıdır. Bu tuzak, yemek pişirmenin yalnızca malzemeleri bir tarife göre bir araya getirmekten ibaret olduğuna inanan ve mutfak epistemolojisine dair herhangi bir kavrayıştan yoksun olan bireyleri tuzağa düşürmektedir. Sonuç olarak, tarif etme (epistemoloji) ile tanımlamayı (ontoloji) birbirine karıştırma eğilimi vardır. Tanım, bir yapının temel doğasını (özünü), yapısını ve onun parçası olmayan şeyleri kapsarken, betimleme dışsal ve değişken yönlerle ilgilidir. Başka bir deyişle, eğer bir kişinin amacı hamsileri yakalamaksa, inşa ettiği ağ (yani tanım) hamsileri kapsarken hamsi olmayanları dışarıda bırakmalıdır. Aksi takdirde, ağa takılan her şey hamsi olarak kabul edilecektir.

Özetle, bilim insanları insan olmalarının yanı sıra hata da yapabilirler (Jussim vd., 2019). Bu hatanın kaynağı ve bilimdeki tuzaklara düşmenin ana nedeni *bilimsel saflıktır*. İstatistiksel yöntemler ve temel bilimsel yöntemler belirsizliğe tabidir. Sonuç olarak, iyi yürütülmüş bir çalışma bile bazen yanlış bir sonuç üretebilir. Bilim insanları bir olgunun var olmadığına dair kanıtlar ya da var olan bir olguya karşı kanıtlar sunabilir; dolayısıyla bilimsel saflık yanılıyor olmaktan daha fazlasıdır; hata bilimsel araştırmanın bir parçasıdır (Jussim vd., 2019). "Bilimsel saflık" terimi, bilim insanları da dahil olmak üzere bireylerin "*kanıtlar yetersiz olduğunda belirli bir iddianın veya sonucun doğru olduğuna çok kolay ikna olmalarını*" tanımlar (Jussim vd., 2019). Verilerin toplanması, analizi ve yorumlanması için standartlar olmasına rağmen, güvenilirlik ve geçerlilik sağlanamayabilir. Örneğin, hipotezler deneyle test edildiğinde açık nedensel çıkarımlar daha az sorunludur, ancak deney tek başına doğru nedensel çıkarımları garanti etmez. Ampirik verilerden elde edilen çıkarımlar, istatistiksel belirsizlikler, metodolojik eksiklikler ve test edilmemiş alternatif açıklamaların kalması olasılığı nedeniyle risklerle karşı karşıyadır. Araştırmacıların bazen deneklerinin davranışlarını etkileyebildiklerine dair kanıtlar da mevcuttur (Jussim, vd., 2019). Birçok çalışma, çeşitli şekillerde ortaya çıkan önyargıları vurgulamaktadır. Araştırmacılar genellikle olumlu veya doğrulayıcı bilgi ararken, bu görüşe karşı çıkan kanıtları görmezden gelebilirler. Önyargılı bir değerlendirme, istenen bir sonucu desteklediğinde kanıtlara daha olumlu (örneğin, daha doğru, güvenilir ve ikna edici) değer vermelerine neden olabilir. Kanıtlar, arzu edilen sonuçlarla karşılaştırılarak önyargılı bir şekilde yorumlanabilir. Buna ek olarak, istenen sonuçları destekleyen (ancak çelişkili olmayan) kanıtları seçici olarak hatırlayabilirler (yanlı hatırlama) (Jussim vd., 2019). Bilim dünyası da safsatalarla doludur: Örneğin; (i) küçük örneklemelere veya potansiyel olarak güvenilmez örneklemelere dayanarak büyük iddialarda bulunmak. (ii) Yayınlanan birçok deney raporunda, deneycilerin hipotezler ve koşullar konusunda kör olduklarının belirtilmemesi (katılımcıya ne tür deneyin yapılacağı bilgisinin verilmesi). (iii) Korelasyonel verilerin nedensellik kanıtı olarak kullanılması. (iv) İkna edici karşı kanıtlar sunan diğer akademik çalışmaları reddetmek. (v) Ampirik kanıtlara sahip olmadan iddialarda veya sonuçlarda bulunmak ve (vi) bulgular için makul alternatifleri dikkate almamak (Jussim vd., 2019, s. 297).

### **Taklitbilim (Pseudoscience-Sözdebilim)**

Latince "*pseudoscientia*" kelimesi 17. yüzyılın ilk yarısında din ve ampirik araştırmalar arasındaki ilişki hakkındaki tartışmalarda kullanılmıştır (Hansson, 2021). İngilizce "*pseudoscience*" kelimesinin bilinen en eski kullanımı simyadan "*fantastik bir taklitbilim*" olarak bahsedilmesidir (Hansson, 2021). Taklitbilim zorunlu olarak bilimle ilişkisi üzerinden tanımlanır. Tipik olarak ya bilimin sınırlarında ya da sınır bölgelerinde yer alan ve henüz kanıtlanmamış ya da çürütülmüş veya kulağa bilimsel gelen ancak aslında bilimle hiçbir ilişkisi olmayan iddialarda bulunan konuları içerir. Taklitbilimin takma adları arasında "*kötü bilim*", "*önemsiz bilim*", "*vudu bilimi*", "*çatlak bilim*", "*bilimin kültürel taklidi*", "*patolojik bilim*" ve en pejoratif olarak "*saçmalık*" yer almaktadır (Hansson, 2021).

Taklitbilim gerçek bilim için önemli bir tehdit oluşturmaktadır. Bilim tarihi, taklitbilime karşı ısrarlı bir mücadeleyle geçmiştir. Taklit bilim, bilimin yüzeysel özelliklerinin çoğunu paylaşan ancak kalite kriterlerini karşılamayan konferanslar, dergiler ve dernekler düzenleyerek genellikle bilimi ele geçirmektedir (Dawes, 2018; Radner ve Radner, 1982, akt. Oothoudt, 2008). Şablonları sorgulamadan taklit eden, böylelikle gerçek bilim yaptığını iddia eden; ancak, çalışmalarında somut kanıt bulunmayan birçok araştırmacı ve yayını bilmeden ya da bilerek taklitbilimin neferliğini

yapmaktadır. Taklitbilim genel olarak bilimsel olduğu iddia edilen ancak ampirik kanıt desteğinden yoksun inanç sistemleri ve uygulamaları ifade eder (Christensen vd., 2015). Martin (1994), taklit-bilimi bilimsel gibi görünen fakat gerçekte bilimsel olmayan, iyi düzenlenmiş bir takım fikirler, süreçler ve tutumlar olarak tanımlamıştır. Taklitbilim üzerine yazan pek çok akademisyen taklitbilimin bilim gibi görünen bilim dışı bir şey olduğunu vurgulamıştır (Gardner, 1957). "Bu inançlar hakkında sakıncalı olan şey, bunların gerçekten bilimselmiş gibi görünmeleridir" (Hansson, 2021).

Bilim ve taklit bilim çoğunlukla birbiriyle karıştırılmaktadır. Filozoflar ve bilim insanları bazı disiplinleri (astroloji, homeopati, akupunktur) taklitbilim olarak hedef göstermekle birlikte evrensel geçerliliği olan ve bilimsel olmayana bilimsel olandan ayırmayı sağlayacak bir ölçüt önerilememektedir. Bilim ile taklit-bilim arasındaki ayırım sınırlandırma sorunu olarak bilinir (Ateş, 2022). Bilim ile taklitbilim ya da bilim ile bilim olmayan arasındaki sınırları nereye ve neye göre çizeceğiz? Sorun şu ki, böyle bir sınırın nereye çekileceği her zaman, hatta genellikle net değildir.

Her ne kadar doğrulayıcılık, yanlışlamacılık, gerekli ve yeterli koşullar, bütünleştirmecilik, yapısal ve kanıta dayalılık, bulmaca çözme vb., ölçüt olarak ileri sürülmüş olsa da neyin bilim neyin taklitbilim olduğunu birbirinden ayırmak düşünüldüğünden güçtür (Feleppa, 1990; Mahner 2007, 2010). Kimine göre bir bilim insanı için bilim ile taklitbilimi birbirinden ayırmaya çalışmak bisiklet sürmenin açıklanması problemine benzer (Hansson, 2013). Çoğu insan bisiklete binebilir, ancak sadece birkaçı bunu nasıl yaptıklarını açıklayabilir. Bir şekilde dengemizi koruyabiliyoruz ve hepimiz bunu hemen hemen aynı şekilde yapıyor gibi görüyoruz, ama dengeyi koruyarak bisikleti nasıl kullandığımızı açıklayamıyoruz. Benzer bir şekilde kuş seslerini inceleyen iki bilim insanı düşünün (Hansson, 2013). İlk bilim insanı aynı türden yüz erkek kuşun ötüşünü kaydediyor ve analiz ediyor. Sonuçta, ötüşün farklı unsurlarını ve bunların farklı bireyler tarafından nasıl bir araya getirildiğini tanımlayan bir analiz çıkıyor. İkinci bilim insanı da aynı türden yüz kuşun ötüşünü kaydediyor ve analiz ediyor. Ancak bireyleri komşu bölgelerdeki kuşların ötüşlerini karşılaştırabilecek şekilde seçiyor. Bu analizi, bu türün yetişkin üyelerinin yeni ötüş kalıplarını öğrenme kapasitesi hakkında değerli bilgiler sağlıyor. Bunlardan hangisi bilimsel hangisi değildir?

Kimine göre taklitbilim sadece bilim olmamakla değil, aynı zamanda bilimin kalite kriterlerinden önemli ölçüde ayrıldığı için saptanabilir. Hansson'ın tanımına göre sözde bilimde ifadeler "*bilim alanında bir konu ile ilgilidir, epistemik olarak desteklenmemektedir, başlıca savunucuları tarafından epistemik olarak desteklendiği izlenimini yaratmaya çalışan bir doktrinin parçasıdır*" (Hansson 2009, s. 240). Yine Hansson'a (2013) göre taklitbilim bilimin üç kalite kriterine de uymamaktadır: Bunlardan ilki ve en temeli güvenilirliktir. Bu ilkeye göre bilimsel bir ifade doğru olmalı ya da daha doğrusu şu anda ulaşılabildiği kadar doğruluğa yakın olmalıdır. İkinci kriter ise *bilimsel verimlilik*dir. Üçüncü kriter ise *pratik yararlılıktır*. Bilimsel çalışmaların gerekçelendirilmesi, bilimsel verimliliğine, pratik yararlılığına veya her ikisine de bağlıdır (Hansson, 2013).

Belirli bir iddianın bilim ya da taklitbilim olarak etiketlenip etiketlenmeyeceği sadece iddianın kendisine değil, aynı zamanda iddianın savunucusu, metodoloji, iddianın tarihi, iddiayı test etme girişimleri, teorinin diğer teorilerle tutarlılığı ve benzerleri gibi diğer faktörlere de bağlı olacaktır (Shermer, 2013). Bazılarına göre gerçek bilim ile taklitbilimi birbirinden ayırmanın önemli bir yönü, inançları destekleyen kanıtları tespit etmektir (Fuller 1985, s. 331). Ancak, eğer bu ölçüt temel alınırsa günümüzdeki mevcut çalışmaların çoğu genelde kendi inancı olan hipotezi

doğru(ma)dığından bilimsel pratik bilginin değil inancın desteklen(me)mesi sorunuyla karşı karşıyadır. Neticede birçok yayın bilgiye değil katılımcılardan elde edilen fikre, malumata dayanır. Fikir (malumat, inanç) ile bilgi birbirinden farklı kavramlardır.

Popper bilimi bilimsel olmaktan ayırmak için ifadelerin veya ifade sistemlerinin bilimsel olarak kabul edilebilmesi için olası veya makul gözlemlerle çelişmesi gerektiğini savunmaktadır (Popper 1962, s. 39). Ancak, yanlışlamacılığın bilimsel araştırmanın doğasına ilişkin yanlış bir görüşe dayandığı ve bu nedenle savunulabilir bir araştırma metodolojisi olmadığı da ileri sürülmektedir (Hanson, 2006). Buna göre bir ifade (mantıksal olarak) ancak ve ancak kendisiyle bağdaşmayan en az bir akla yatkın gözlem (ifade) varsa yanlışlanabilir. Alternatif olarak, eğer bir ifade mümkün olan her durumla uyumlu ise, yanlışlanamazdır. Ancak yanlışlanabilirlik kriteri ile ilgili sorun, birçok taklitbilimin yanlışlanabilir ifadeler içermesi ve bu nedenle bilim olarak sayılmasıdır. Örneğin, astrolojinin temel iddiası olan burçlar ve insan karakter özellikleri arasında açık bir bağlantı olduğu iddiası test edilebilir ve istatistiksel olarak test edilmiş ve birçok kez çürütülmüştür. Benzer bir şekilde Lakatos yanlışlama kriterini "oldukça şaşırtıcı bir kriter" olarak tanımlamıştır. Bir teori, lehine en ufak bir kanıt olmasa bile bilimsel olabilir ve mevcut tüm kanıtlar lehine olsa bile taklitbilimsel olabilir. Yani, bir teorinin bilimsel ya da bilimsel olmayan karakteri olgulardan bağımsız olarak belirlenebilir" (Lakatos 1981, s. 117). Bu arada genelde özele olarak tanımlanan tümdengelim mantığında yanlışlama sözkonusu olamaz çünkü kişi tüm"ün bilgisine sahip değildir. Benzer bir şekilde özelden genele gitmek olarak tanımlanan tümevarımda yanlışlanabilirlik açısından sorunludur. Çünkü, ne tümün tümüne varmak sözkonusu olabilir ne de her durumda tüm tekleri bilmek söz konusu olabilir. Akıl yürütme spektrumunun bir ucunda ya da diğer ucunda olmak -dedüktivist kutup ya da tümevarımcı kutup- eğitilmiş insanları bile bazı bilimsel sonuçları yanlış olarak reddetmeye ve bilim içinde kabul edilen iddiaların kanıtlarına ve başarısına rağmen yanlış önermeleri doğru olarak kabul etmeye sevk edebilir (Wilkins, 2013, s. 400 ).

Popper'in yanlışlamacı yaklaşımının kabul edilebilir olmadığını savunan Kuhn'a (1974) göre (s. 74), bulmaca çözme yeteneği bilimi taklitbilimden ayırabilir. Normal bilim döneminde, bilim insanının faaliyeti temel teorileri test etmekten ziyade bulmaca çözmekten ibarettir. Bulmaca çözerken, mevcut teori kabul edilir ve bulmaca gerçekten de kendi terimleriyle tanımlanır. "Belirli bir paradigma ekseninde uzlaşmış bu bilim topluluğu, benimsedikleri paradigmanın ortaya çıkardığı bulmacaları çözmeyi hedefler. Böylece çözecek bulmacaları olan etkinlikler bilimsel sayılabilecekken, geri kalanlar bilimsel addedilemez. Örneğin astronomi hâlâ çözeceği matematiksel bulmacalar sayesinde ayakta duran bir bilimdir, ancak astroloji için durum hiç de öyle sayılmaz" (Ateş vd., 2023). Kuhn'a göre, "*bilimi diğer girişimlerden en yakın şekilde ayıran şey olağanüstü bilimden ziyade, Popper'in test etme türünün gerçekleşmediği normal bilimdir*" ve bu nedenle bir sınırlandırma kriteri normal bilimin işleyişine atıfta bulunmalıdır (Kuhn 1974, s. 802).

Bilimsel bir hipotezin, kuramın yanlışlanması ya da doğrulanması basit ve her şeyden yalıtık bir işlem değildir. Hipotezin her şeyden yalıtılabileceğini ve de salt deney, gözlem sonuçlarına bakılarak sınımlanabileceğini düşünmek tartışmalı bir görüştür. Çünkü bilimde *tek başına sınımlanabilecek kadar yalıtık bir hipotez, kuram yoktur* (Quine, 1951). Bir test işlemine sadece sınımlanan hipotez değil başka yardımcı-hipotezlerde dahil olur. Bu nedenle testin sonucun negatif-pozitif olması hipotezin yanlışlandığı/doğrulandığı anlamına gelmez. Tam anlamıyla yalıtılamamış hipotezin sınımlanma sonucuna bakarak bir kuramın geçerliliğini sorgulamak, çürütmeye çalışmak bütün kuram ve varsayımları denemeden mümkün değildir. Belirtildiği üzere belirli bir teorinin ya da hipotezin sınımlanması esnasında dahil edilmeyen ya da göz ardı edilen

çoklu etkileşim sınavının sonucunu kesinlikten uzaklaştırabilir. Sınava sonuçlarının beklentiye aykırı çıkması sınavın hipotezin geçersizliğinden de kaynaklanabilir, araştırmacının sınavı düşünmediği diğer hipotezlerin yanlışlığından da (Duhem, 1954). Örneğin, karın ağrısından doktora giden bir hastaya teşhis koymak sadece mideye bakmayı (yanlışlamayı) değil, aynı zamanda arka planda yatan varsayımlar kümesine (batın, bağırsak, apandisit, böbrek, somatik ağrı, hipokondriyazis, psikoloji vb.) bakmayı da gerektirir (Yüksel, 2022).

Popper'ın yanlışlanabilirlik ve Kuhn'un bulmaca çözme becerisi kriterlerine ek olarak, Reisch bir bütünleştirme kriteri sunmuştur. Thaggarda göre ise "bilimsel olduğunu iddia eden bir kuram ya da disiplin, ancak ve ancak aşağıdaki durumlarda sözde bilimseldir: *"Kuram, uzun bir zaman diliminde alternatif kuramlardan daha az ilerleme kaydetmiştir ve çözülmemiş birçok sorunla karşı karşıyadır, ancak... disiplinin uygulayıcılardan oluşan topluluk, sorunların çözümüne yönelik kuramı geliştirme konusunda çok az girişimde bulunur, kuramı başka kuramlarla ilişkilendirme gibi bir kaygı gütmeyen ve kuramın onaylanması ya da onaylanmaması durumu ile ilgili seçicidirler"* (Thaggard, 1978, s. 227-228).

Gardner'a göre ise, taklitbilimcilerin tanımlanması taklitbilimin tanımlanmasından daha kolaydır, çünkü kendilerini "dahi", meslektaşlarını ise aydınlanmamış ve uzak olarak görürken, diğer herkesi yabancı olarak görürler. Sahte bilimciler haksızlığa ve zulme uğradıklarını düşünürler. Bu durum da onları tüm zamanların en tanınmış bilim insanlarına ve teorilerine saldırmaya, karmaşık jargonlar kullanmaya ve kendi terminolojilerini ve ifadelerini uydurmaya itmektedir (Gardner, 1957). Ancak, bilim ve taklitbilimin bilim insanı üzerinden tanımlanması da sorundur. Özensiz ve dikkatsiz bir deney protokolü-metodoloji izleyen, hatta "daha düzgün" grafikler ve sonuçlar elde etmek için raporundan birkaç veriyi çıkararak (ki bu bilimsel sahtekarlık sınırındadır) bir bilim insanı kötü bir bilim insanıdır. Fakat (henüz) taklitbilim insanı değildir. Bilim sahtekarlığı, bilimsel yozlaşma ve ideolojik olarak önyargılı bilim taklitbilimin en büyük dostlarıdır. Bunlar, taklit bilimin içinde gelişebileceği epistemik şüphencilik ve epistemik otoriteye güvensizlik ortamının yaratılmasına yardımcı olur. Ancak bu Freud'un klinik başarı iddiaları ve var olmayan çalışmalar uydurarak bazı bilimsel sahtekarlıklar yaptığı gerçeğini göz ardı etmek anlamına gelmemelidir (bkz. Cioffi, 1999).

Bilimsel bir iddia (hipotez, analiz, bulgu, yorum vs) ile karşılaştığında, bunun bilimsel olarak meşru bir iddia olup olmadığı nasıl tespit edilebilir? Bu bağlamda Shermer (2013), bilim ile taklitbilim arasındaki sınırların belirlenmesinin sorunun özüne inen on soruluk bir liste önermektedir: *İddianın kaynağı ne kadar güvenilirdir?* Tüm bilim insanları hata yapar, ancak bu hatalar normalde güvenilir bir kaynaktan beklenebileceği gibi rastgele midir, yoksa iddia sahibinin tercih ettiği inancı desteklemeye yönelik midir? İdeal olarak, bilim insanlarının hataları rastlantısaldir; taklitbilim insanlarının hataları ise yönelimli ve sistematik olma eğilimindedir. *Bu kaynak sık sık benzer iddialarda bulunuyor mu?* Taklitbilimcilerin gerçeklerin ötesine geçme alışkanlıkları vardır. Bu nedenle bireyler çok sayıda sıra dışı iddiada bulduklarında, bir *ikonoklasttan* daha fazlası olabilirler. Örneğin, bir tür paranormal inanca inananlar, diğer paranormal iddiaların çoğuna da inanma eğilimindedir. Burada aranan şey, verileri sürekli olarak görmezden gelen veya çarpıtan bir uç düşünce modelidir. *İddialar başka bir kaynak tarafından doğrulandı mı?* Sahte bilimciler genellikle doğrulanmamış ya da kendi inanç çevrelerindeki bir kaynak tarafından doğrulanmış iddialarda bulunurlar. İddiaları kimin kontrol ettiği ve hatta kontrol edenleri kimin kontrol ettiği sorulmalıdır. *İddia, dünyanın nasıl işlediğine dair bilinenlerle (eşyanın tabiatına, normal hayatın akışına) nasıl örtüşüyor?* Sıra dışı bir iddia, nasıl uyduğunu görmek için daha geniş bir bağlama yerleştirilmelidir. *Herhangi biri iddiayı çürütmek için çaba sarf etti mi,*

yoksa sadece doğrulayıcı kanıtlar mı arandı? Bu, doğrulama önyargısı ya da doğrulayıcı kanıt arama ve doğrulayıcı olmayan kanıtları reddetme ya da görmezden gelme eğilimidir. Doğrulama önyargısı güçlü ve yaygındır. Kontrol etme ve tekrar kontrol etme, doğrulama ve tekrarlama ve özellikle de bir iddiayı yanlışlama girişimlerini vurgulayan bilimsel yöntemin kritik olmasının nedeni budur. *Kanıtların üstünlüğü iddia sahibinin vardığı sonuca mı yoksa farklı bir sonuca mı yakınsıyor?* Örneğin evrim teorisi, bir dizi bağımsız araştırma hattından elde edilen kanıtların bir araya gelmesiyle kanıtlanmıştır. Üzerinde "evrim" yazan tek bir fosil ya da biyolojik veya paleontolojik kanıt parçası yoktur; bunun yerine, on binlerce kanıt parçasının bir araya gelmesiyle yaşamın bir evrim hikayesi ortaya çıkmaktadır. *İddia sahibi kabul edilmiş bilim kurallarını ve araştırma araçlarını kullanıyor mu?* Yoksa bu kurallar ve araçlar, istenen sonuca götüren başkaları lehine terk mi edildi?

Özetle, özellikle Lakatos'tan hareketle, bilim ile bilimsel olmayan arasındaki sınırlama ölçütü izole bir hipoteze veya teoriye değil, birbirini takip eden teorilerden oluşan bütün bir araştırma programına uygulanmalıdır (Ateş vd., 2023). Buna göre, bir araştırma programı, yeni teoriler beklenmedik öngörülerde bulunuyor ve bunlar doğrulanıyorsa ileridir (ve bilimseldir). Tersine, günümüzde sıklıkla karşılaştığımız gibi "sadece bilinen gerçeklere uymak için üretilen teorileri içeren bir araştırma programı yozlaştırıcıdır (ve sözde-bilimseldir)" (Ateş vd., 2023, s. 61).

### **Bilimperestlik-Bilimsilik (Scientisim)**

Bir zamanlar, bilim çağına uygun bir yaşam felsefesi olarak, bilim insanlarının alışkanlık ve ifade biçimlerini temsil eden *bilimsilik*, doğaüstü açıklamalara başvurmadan olguların doğalcı açıklamalarını benimseyerek deneyiciliği ve akli temel dayanaklar olarak kabul etmeyi ifade ederken (Shermer, 2002, s. 35), şimdilerde olumsuz bir anlama sahiptir. (Türkçe literatürde pseudoscience için bilimcilik ifadesi de kullanılmaktadır; ancak, bilimcilik bilim yapan kişi manası taşıdığından bilimsilik terimi tercih edilmiştir). Bir zamanlar bilimin mücadele ettiği ortodoks dini inançta olduğu gibi (Feyerabend, 2000; Lakatos, 1978), bilimsilik ya da bilimperestlik bilmenin tek yolunun bilim olduğunu iddia eder (Feyerabend, 2000). Bilimperestlik bilimin herhangi bir şey hakkında bilgi edinmenin tek güvenilir yolu olduğu; dünyanın bilim tarafından temelde doğru bir şekilde tanımlandığı ve bilim tamamlandığında bize söylediklerinin bizim için sürpriz olmayacağı inancıdır (Rosenberg, 2011). Bilimsilik bilimlerin başarılarına duyulan aşırı saygı, aşırı hürmet olarak kendini gösterebilen bir olgudur (Haack, 2012); bilime karşı aşırı hevesli ve eleştirel olmayan bir hürmetkar (laissez-faire) tutumu, onun yanlışlanabilirliğini, sınırlarını ve potansiyel tehlikelerini kabul edememe veya başarılarını kabul etmekte isteksizliktir. Haack (2012) bilimsiliğin altı belirtisi olduğunu ileri sürmektedir (bu konuda iyi bir çeviri için Ateş, 2022 önerilmektedir).

*"Bilim", "bilimsel", "bilimsel olarak", "bilim adamı" ve benzeri terimlerin epistemik övgünün genel terimleri olarak yüceltilmesi belirtiler arasındadır* (Haack, 2012). Örneğin, reklamlarda: "Her 10 diş hekiminden 9'u X markasını tavsiye ediyor" ifadesi ürünlerinin üstünlüğünün "bilimsel olarak kanıtlandığını" veya "bilimsel çalışmaların" iddialarını desteklediğini söylemeleri bir bilimsilik vakasıdır. Bilim kelimesine yüklenen yüceltici anlam kura ile öğrenci kabul eden okulların, liyakate göre öğrenci seçen okullara göre "daha güvenilir ve bilimsel" bir yöntem izlediğini savunmaktadır. Bilim kelimesi mucize bir sosa dönmüş eklemlediği her eylemi, olguyu yüceltmektedir: "bilimsel bir yaklaşım"; "evlilik sorunlarıyla bilimsel olarak yüzleşmek"; "sosyal sorunlara bilimsel bir bakış açısıyla yaklaşmak ve doğruluğu tartışılmaz sonuçlara varmak"; "kesinlikle bilimsel" ve benzeri birçok ifadede olduğu gibi. Sonuçta, Haack'ın (2003, 2005) da belirttiği gibi, bilimin yüceltilerek kullanılması kaçınılmaz olarak her

yeni bilimsel kavramın eninde sonunda gerçeğe dönüşeceğine dair naif bir inanca yol açmaktadır. Ancak gerçekte, bilim insanları tarafından sunulan tüm açıklayıcı hipotezler başlangıçta son derece spekülatiftir. Çoğu eninde sonunda sürdürülemez hale gelerek terk edilmelerine yol açar. Oldukça sağlam temellere dayanan birçok teori başarısızlığa uğramıştır ve sadece çok daha kapsamlı spekülatif varsayımların kalıntılarıdır (Haack, 2012).

*Yararlı olsun ya da olmasın, doğa bilimlerin üslubunu, takılarını, yöntemini, tekniklerini, terminolojisini vb. benimsemek de sosyal bilimlerde bilimsiliğin başka bir belirtisidir* (Haack, 2012). Doğa bilimlerinin başarılarının bir sonucu olarak, pek çok sosyal bilim araştırmacısı "bilimsel" görünmek için bu bilimlerin süslerini ve tavırlarını da ödünç almıştır (Haack, 2006). Örneğin zarif matematiksel modeller, genellikle gerçek dünyadaki ekonomik aktörler, yani sözde "rasyonel insan" hakkında yanlış bir varsayıma dayanmaktadır. Ne yazık ki, kusurlu ekonomik modellere veya sosyolojik istatistiklere dayanan politikalar, bilimsel olarak algılandıkları için genellikle haksız bir statü kazanmaktadır. Dahası, doğa bilimlerinde ortaya çıkan akran değerlendirmesi, yer sıkıntısı çeken dergiler için bile mükemmel bir paylaşım sistemi sağlamamaktadır. Bu da doğası gereği yozlaşmaya yol açmakta ve felsefede olduğu gibi kliklerin, hiziplerin ve ekollerin uzmanlaşmasını teşvik etmektedir. "Her bilim insanı her sabah kendisini iyi konumlara getirecek en güvenli şarlatanlığı yapma niyetiyle yola çıkarsa, yakında bu tür aldatmacaları tespit etmek için etkili standartlardan yoksun kalabiliriz" (Polanyi, 1946, 1966). Sabah bulantısı ilaçlarının yan etkilerini test eden bir epidemiyolog, sonuçlarının istatistiksel anlamlılığını titizlikle hesaplamakta, ancak ilacı hamilelik sırasında fetüs oluşurken alan kadınlarla daha sonra alan kadınları ayırt edememektedir (Heinonen vd., 1977); bir başka epidemiyolog etkileyici görünen vaka tabloları sunmakta, ancak tablolardaki bilgilerin metindeki bilgilerle eşleşip eşleşmediğini kontrol etmemektedir (Haller ve Benowitz, 2000, aktr. Haack, 2012).

Yararlı olup olmadıklarına bakılmaksızın doğa bilimin terminolojisinin benimsenmesine örnek olarak 2005 yılında American Psychologist dergisinde Barbara Fredrickson ve Marcial Losada tarafından yayınlanan makale verilebilir (aktr. Haack, 2012). Araştırmacılar, ellerindeki "bilimsel" verilere dayanarak, insanın gelişmesi için gerekli olan pozitif duyguların negatif duygulara oranının tam olarak 2.9013'e 1 olduğunu iddia ediyorlar. İdeal, evrensel bir pozitif/negatif duygu oranının varlığı fikrinin en başta şüpheli olduğunu bir kenara bıraksak bile, böylesi bir kesinlik şüpheyi karşılanmalıdır. Elbette, birkaç yıl sonra diğer araştırmacılar bu makaleyi sert bir dille çürüten başka bir çalışmalar yayınladılar. Ne yazık ki, orijinal makale hala çürütücü makaleden çok daha fazla atıf almaktadır. Sosyoloji metinlerinde "metodoloji" üzerine uzun giriş bölümleri bazen sadece bir göz boyamadan ibarettir. Sosyal bilimler çalışmalarında, gerçekten önemli olan değişkenlere odaklanmak yerine, sadece grafik, tablo ve istatistik sevgisi nedeniyle ölçülebilen değişkenlere veya yetersiz tanımlanmış, makul sonuçların çıkarılamayacağı değişkenlere odaklanması sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Benzer bir şekilde 'Suç Davranışının İkinci Yasası' buna iyi bir örnektir: "Bir suç eylemi (C), bir kişinin suç işleme eğilimi (T) ve genel durumunun (S) toplamının hoşgörüsüne (R) bölünmesiyle elde edilir" ya da  $C = (T+S)/R$  (Abrahamson, 1960). Çağdaş ekonomi teorisinin son derece matematiksel karakteri, ekonominin "sosyal bilimlerin kraliçesi" olduğu şeklindeki tuhaf düşünceye katkıda bulunmuştur. Ancak bu zarif matematiksel modeller yukarıda da değinildiği üzere genellikle gerçek dünyadaki ekonomik aktörler hakkında yanlış bir varsayıma, yani "rasyonel ekonomik insan" varsayımına dayanmaktadır. Dahası, ne yazık ki, sorunlu sosyolojik istatistiklere veya kusurlu ekonomik modellere dayanan politika önerileri, "bilim temelli" olarak algılandıkları için genellikle hak etmedikleri bir statü kazanmaktadır (Haack, 2012).

Buna ek olarak, gerçek bilim ile taklitbilim arasında keskin bir çizgi çizmek gibi bir sınır çizme kaygısı da bilimsilik belirtileri arasındadır (Haack, 2012). "Bilim" in bulanık, muğlak ve en önemlisi çoğu zaman tartışmalı sınırlara sahip olduğunu belirtmek önemlidir (Haack, 2012). Bu kaygı, ampirik olarak anlamlı bilimsel çabalar ile görkemli metafizik spekülasyonlar arasında bir sınır çizmeye dayanan yaklaşım olan Mantıksal Pozitivizmde ve daha çarpıcı bir şekilde Karl Popper'in bilim felsefesinde mevcuttur. Pozitivistlere göre, deneysel olarak anlamlı olmanın işareti test edilebilir olmaktır; Popper bu görüşü tersine çevirmiştir (1994, 2005, 2015). Popper, evrensel bir önermenin hiçbir zaman sınırlı sayıda olumlu örneklerle doğrulanamayacağını, ancak tek bir karşı örnekle yanlışlanabileceğini savunur. Dolayısıyla, ona göre, yanlışlanabilirlik, test edilebilirlik ya da (kendi ifadesiyle) çürütülebilirlik, neyin gerçekten bilimsel olduğunu sınırlandıran kriterdir (Popper, 1959). Popper'a göre, gerçekten bilimsel bir teori deneyim testine tabi tutulabilmeli ve - eğer yanlışsa - yanlış olduğu gösterilebilmelidir; hiçbir şeyi dışlamayan bir teori bilimsel bir teori değildir. Bilimsel faaliyeti tanımak için başka kriterler de önerilmiştir - örneğin, bir görüşe göre gerçek bilim kontrollü deneylere dayanmalıdır. "Bilim" teriminin kesin sınırları olmadığı açıktır: çağrışımları bulanık, muğlak ve hepsinden önemlisi oldukça tartışmalıdır. Bilimin bir bilgi bütünü olarak değil, bir araştırma türü olarak anlaşılması gerektiği söylenebilir (bu nedenle yemek pişirmek, dans etmek, roman yazmak veya mahkemede tartışmak bilim değildir (Haack, 2012). İkinci bir öngörü olarak, mantık ve saf matematiğin bilim olarak kabul edilemez, çünkü mevcutta "bilim" kelimesinin ampirik bir konunun araştırılması anlamına gelmektedir (hukuk, etik, estetik veya epistemoloji gibi normatif disiplinlerin de bilim olamayacaktır). Üçüncü bir varsayım olarak, "bilim" kelimesiyle ayırt edilen çalışmaların tekdüze veya monolitik olmaktan uzak olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, "bilimler" olarak adlandırdığımız disiplinler, en iyi ihtimalle birbiriyle ilişkili araştırma türlerinin çok da sıkı olmayan bir ittifakıdır. Bilimsel araştırma ile nispeten daha yaygın ve daha az sistematik olan deneysel-ampirik sorgulama (örneğin mahsul kitliğinin nedenlerine, balıkçı teknelerinin tasarımına veya bitkilerin iyileştirici özelliklerine ilişkin deneysel araştırma) arasında net bir süreklilik vardır. Bilimsel araştırma daha sistematik, daha rafine ve daha sürekli; ancak bazen bu sorgulamalar geleneksel bilgiyi yeniden keşfeder veya geleneksel bilgi üzerine inşa edilir.

*Bilimi sürekli yöntemiyle özdeşleştirmek ve başarılarının nedenlerini açıklamak bir başka bilimsilik işaretidir* (Haack, 2012). Haack'e göre bilimsel araştırma, "bilimsel yöntem" adı verilen ve onu diğer araştırma türlerinden ayıran kendine özgü yöntemiyle diğer araştırma türlerinden ayrılır. Ancak bu yöntemin ne olduğu konusunda bir fikir birliği yoktur. Bilimsel yöntemi neyin oluşturduğu konusunda birbiriyle uyuşmayan pek çok aday görüş vardır. Bilimi diğer faaliyetlerden ayırmak için bilimsel bir yöntem belirleme kaygısı bilimsel yöntem fikrini sorgulayan onlarca yıllık felsefi çalışmalardan bihaber görünmektedir. Bu terimi kullandığımızda tümevarımcılıktan mı, tüm dengelimecilikten mi, adbüktivizmden mi, Bayesçilikten mi, yoksa neyden bahsediyoruz? Felsefi konsensüs, tek ve iyi tanımlanmış bir bilimsel yöntem diye bir şey olmadığı ve bilimlerin bunun yerine sürekli gelişen bir araç kutusuna dayandığı, dahası, örneğin doğa bilimleri ile sosyal bilimler arasında önemli farklılıklar olduğu yönünde görünüyor (Haack, 2006). Feyerabend (1970), bilimin ilerlemesini engellemeyecek tek metodolojik ilke olarak "her şey gider" sonucunu ünlü ve radikal bir şekilde savundu. Diğer bilim felsefecileri, daha makul bir şekilde, sabit bir bilimsel yöntem olmadığını, sadece bilim ilerledikçe değişen bir yöntem olduğunu ya da tek bir bilimsel yöntem olmadığını, farklı bilim alanlarında farklı yöntemler olduğunu öne sürmüşlerdi. Ancak çok daha önce Bridgman (1949), zekice bir yorumla temel noktaya parmak basmıştı: "Bilimsel yöntem konusunun da ciddi bir kafa karışıklığı vardır" ve "yöntem hakkında en çok konuşanlar aslında yöntemi en az uygulayanlardır." Ancak,



bu alanda çalışan hiçbir bilim insanı kendisinin "bilimsel" olup olmadığını ya da "bilimsel yöntemi" kullanıp kullanmadığını kendisine sormamıştır. Tam tersine: "bilim insanları zamanlarını daha ziyade temel konulara odaklanarak ve genel ilkeleri araştırarak geçirmişlerdir." Bridgman'ın yorumuna göre, bilimsel yöntem, "bir yöntem olduğu ölçüde", temelde "kişinin sınır tanımaksızın akıyla yapabileceğinin en iyisini yapmasından" ibarettir (Bridgman, 1949). Tüm ciddi ampirik araştırmaların temelinde yatan prosedür - yani bir cevap bulma ve bunu test etme girişimi - yalnızca bilim insanları tarafından kullanılmaz; sürekli olarak benimsenen ve geliştirilen, genellikle belirli bilim alanlarına özgü bilimsel araştırma "yardımcıları" tüm bilim insanları tarafından kullanılmaz. Dolayısıyla, tüm bilim insanları ya da sadece bilim insanları tarafından kullanılan bir "bilimsel yöntem" yoktur (Haack, 2012).

*Bilimsel spekülasyonlara, hatta ikna edici olmayan ve test edilmemiş spekülasyonlara safça inanmanın kendisi bilimciliğin bir belirtisidir* (Haack, 2012). Bilimlerden elde edilen sonuçlar bizi hedeflere götüren adımlar hakkında bilgilendirebilir, ancak bu sonuçların kendisi bize hangi hedeflerin arzu edilir olduğunu söyleyemez. Dewey (1960), "insanın içinde yaşadığı dünya hakkındaki inançları, davranışlarına rehberlik etmesi gereken değerler ve niyetler hakkındaki inançlarla bütünleştirme görevinin modern yaşamın en derin sorunu olduğunu " belirtmiştir: bilimi tamamen olgusal, tamamen değerden bağımsız ve normatif hale getirmek. Bilimin sorularla tamamen ilgisiz olduğunu düşünmek son derece üstünkörü bir yaklaşım olacaktır. Kapsamı dışındaki cevaplar için bilimlere başvurmamak da bilimperestlik için bir başka işarettir. Yakın zamanda Lancet'te yayınlanan bir makale, etik kaygıları çözmek için yalnızca bilimsel sonuçlara güvenmenin tehlikelerini göstermektedir. Persad ve diğerleri (2009), sınırlı tıbbi kaynakların tahsisi için etik açıdan kabul edilebilir yöntemler arasında "tüm yaşam" ilkesinin kullanılmasını (yani ergenlere ve genç yetişkinlere bebekler ve yaşlı hastalara göre öncelik verilmesini) önermektedir. Araştırmacılar, çoğu insanın bir bebeğin ölümünü bir ergenin ölümüne tercih edeceği iddialarını desteklemek için ampirik araştırmalara, anket bulgularına atıfta bulunmaktadır (Haack, 2012).

*Bilimsel araştırma dışındaki herhangi bir araştırma-ifade türünün (felsefe, sanat, edebiyat), meşruiyetinin ve değerinin sorgulanması ya da şiir veya sanat gibi bilimsel olmayan diğer insani çabaların meşruiyetinin ve değerinin inkar edilmesi veya aşağılanması bilimsiliğin bir başka işarettir* (Haack, 2012). Materyalist evren anlayışının, özellikle de dünyanın mekanik, düzenli, sistematik, öngörülebilir ve kontrol edilebilir olduğunu iddia eden kalıplaşmış pozitivist bakış açısı ve türevlerinin bir sonucu olarak, kurgusal alana tepeden bakan bir bilim anlayışı gelişmiştir. Oysa özünde karmaşık olan sosyal alanı mesela kurgu aracılığıyla irdeleyerek toplumsal bilgiye ve toplumsal gerçekliğe erişmek mümkündür. Nitekim sosyal bilim kurguyu, hipotezleri, gözlemi ve anlama-açıklama-hayata katmayı içerir. Hayatlarımız bilimsel ilerlemeler sayesinde büyük ölçüde gelişmiştir, ancak bazen bu ilerlemeler değerli uygulama ve becerilerin yerini almaktadır, dolayısıyla bunu göz ardı etmek de bir tür bilimciliktir (Haack, 2006). Bilimciliğin altıncı işareti, bilimsel olmayan faaliyetlerin, özellikle de sosyal bilimlerde edebiyatın, felsefenin yararlılığının inkâr edilmesi ya da aşağılanmasıdır. Felsefenin bilimsel sorunların çözümüne katkıda bulunmadığı için "yararsız" olduğunu söylemek, felsefenin ne olduğuna dair temel bir yanlış anlamaya ve bir cehalete ihanet eder. Benzer bir şekilde bilim ve edebiyat arasında önemli benzerlikler olduğu kadar farklılıklar da bulunduğunu tekrar hatırlatmak yerinde olacaktır. Edebiyatın aşağılanması saçmadır. Peirce'ın (1896 akt. Haack, 2012) gözlemlediği gibi, bilimsel çalışma için hayal gücünden daha gerekli bir şey yoktur. Ancak bilim insanı "bilimsel açıklamaları ve yasaları hayal ederken", romancı kurgusal insanları, olayları ve dünyaları hayal eder. Bilimcilik sadece bilimsel araştırmayı

özünde diğer araştırma türlerinden daha değerli görmekle kalmaz, aynı zamanda bilimi özünde edebiyattan (veya sanattan, müzikten) daha değerli görür. "Bilim mi daha önemlidir yoksa edebiyat mı?" sorusu tamamen yanlış bir sorudur - tıpkı "Mizah duygusu mu daha önemlidir yoksa adalet duygusu mu?" sorusunun tamamen yanlış bir soru olması gibi. Sonuç olarak, bilimin getirdiği teknolojik ilerlemeler hayatımızı büyük ölçüde iyileştirmiştir. Ancak bu ilerlemeler bazen değerli geleneksel uygulama ve becerilerin yerini almaktadır. Bunu akılda tutmamak bizi bir tür bilimsici yapacaktır (Haack, 2012).

Sonuç olarak, genellikle pozitivistlere atfedilen "nesnel" ve "bilimsel" yöntemlerin tüm karmaşık sorunları çözebileceği inancına dayanan bilimsilik, insan hayatının tüm yönlerinin "ölçülebilir" ve "doğrudan gözlemlenebilir" olduğu inancıdır. Bilim dar bir bakış açısına indirgenme eğiliminde olduğundan, bilimsilik entelektüel bir eksikliğe sahiptir - kendi kendini yenilgiye uğratır, yani kendi standartlarını karşılayamaz. Bilimsiliğe göre, neyin doğru ve gerçek olduğunu bilmenin tek bir yolu vardır. Bir kişi, bilim tarafından doğrulanmadığı sürece bir şeyi bildiğini iddia edemez. Bilim hakkında bir açıklama yapılsa bile, bu bilimsel bir açıklama değildir. Kişinin buna inandığını söylemek mümkündür, ancak bunu bildiğini iddia etmek meşru değildir. Bilimsilik şu soruyu sorduğunda bir sorunla karşılaşır: "Neyin gerçek olduğunu bilmenin tek yolunun bilim olduğunu nereden bilebilirim?" Bu cümle bilim hakkında bir ifade olsa da bilimsel bir ifade değildir. Bu kavramın doğruluğu deneyle ya da duyusal deneyimle kanıtlanamaz.

## Sonuç

Gerçek bilim (true-science), yanlış-taklit bilim (pseudoscience) ve bilimsilik (bilimperestlik-scientisim) tarafından kuşatılmış olduğundan bilimsel yayınların "bilimselliğin" ölçütlerini taşıdığına kanıtlarını sunması giderek önem kazanmaktadır. Ancak, bilimin ölçütlerinin ne olduğu konusunda tam bir fikir birliği bulunmamakta; ayrıca, Merton ve benzerleri tarafından önerilen ölçütlerin çoktan terk edilmiş olduğu eleştirilmektedir. Taklit-bilim ve bilimsilik "gerçek bilimi" taklit etmede o kadar ustalaşmıştır ki bilimsel mecradaki yayınlarda izlendiği iddia edilen süreçlere, analize ve ifadelere bakarak hangisinin bilim hangisinin taklit-bilim olduğunun ayrımını yapmak neredeyse imkansız hale gelmiştir. Bilim, taklit bilim ve bilimsilik farkı acil bir öneme sahiptir. Bilimin ne olduğu hakkında bilgi sahibi olunmaması durumunda bilim, eğitim, sağlık, politika, hukuk, turizm, vb birçok alandaki uygulamaların taklitbilimden etkilenme olasılığı yükselecektir (iklim değişikliği politikaları, sağlık ve eğitim hizmetleri bilim dışından elde edilenlerle şekillenebilecektir). Bir araştırmacının bir epistemik cemaatin örf ve adetlerini taklit ederek yaptığı bilimsel bilgi pratiği ürettiğinin bilimsel olmasını garantileyememektedir. Genç akademisyenlere taklit-bilim ve bilimsilik hakkında süregelen tartışmalar hakkında farkındalık kazandırmak, dolaşımda olan her enformasyonu bilimsel olarak kabul edip etmemeyi tartışmalarını sağlamak bu nedenle bir zaruriyettir. Bir sosyal gerçekliği aramayı-bulmayı-anlamayı-açıklamayı amaçlama, bu amaç doğrultusunda bilgi yüklü-teoriye dayanarak hipotezler önerme, bu hipotezleri test etme, sonuç çıkarsama, sonuçları eleştirme, dışarıdan gelen ilgili bilgileri kabul etme ya da ret etmek ve süreçte kendi kısıtlarının farkına varmak, bu sürece dayanarak üretilen sonucu bilimsel kılar mı? Bilimseli bilimsel olmayandan ayıran nedir ve biz bu ölçütlerin ne kadar farkındayız? Örneğin, yeterince kanıt sunmadan bilgi yüklü-teorinin desteklendiğini veya desteklenmediğini belirtmek bilim mi yoksa taklit-bilim midir? Genelde tek defalık çalışmalarla bilgi yüklü- teorinin desteklendiği iddia edilse de kimine göre (örneğin, Popper) bir teorinin desteklenmesi ancak ciddi bir yanlışlama girişiminin sonucunda iddia edilebilir (birden fazla seri çalışmayı gerektirir). Sıfır hipotezinin - ki kurulmasından testine kadar dikkatlice izlenmelidir - üstünlüğü

testine dayanan mevcut yüzeysel yanışlama geleneğine bakıldığında ciddi bir yanışlama yapılmakta mıdır? Bir araştırma öntest içermiyorsa, tek defalıkça, devşirme anketlere dayanıyorsa, tekrarlanması durumunda benzer sonuçları çıkarmakta beceriksiz ise, genelde savlanan hipotezler hep desteklenmişse, örnekleme teoriyi/hipotezleri desteklemesi için seçilmişse, hipotezler analizden sonra kuruluyor ise, analizler yanlı ve yanış yapılmış ve başkalarına kapalıysa, örnekleme temiz sonuç için temizlenme işlemine tabi tutulmuşsa (örneğin uç değerler normal dağılım uğruna yok edilmişse); çürütücü deliller göz ardı edilmişse, aksi yöndeki teoriler açıklamalarda kullanılmıyorsa, vb., ... bunlara rağmen bu araştırma en prestijli dergide yayın olarak yer bulduysa yapılan “gerçek” mi yoksa “taklit” bilim midir?

Araştırma birçok temel bileşenden oluşur. Ancak, sosyal bilimlerin kesin bilimlerin alanına ait olmadığı unutulmamalıdır. Sonuç olarak, özellikle ceteris paribus dayalı araştırma kanıtları genellikle eksik ve yetersizdir. Vakaların çoğu tekrarlanamaz ya da gözlemlenemez. Sosyal bilimciler genelleme yapmaya eğilimli olsalar da, konularının çok karmaşık ve değişken olduğunu ve öznelliğin çoğu araştırmacının kabul ettiğinden daha önemli bir rol oynadığını kabul etmelidir (Becher ve Trowler, 2001). Bir sosyal bilimci yeni fikirler üretmek yerine yerleşik bilgiyi revize etmeyi amaçlar, bu da ilerletici bir bilgi külliyatının geliştirilmesini olanaksız kılar (Becher ve Trowler, 2001). Bu nedenle, sosyal bilimlerde sosyal olguları araştırmanın daha uygun bir yöntemi değişmeyen sosyal yasalar için çabalamak yerine, belirli bir bağlam içinde değişimi yaratan kalıpları ve süreçleri araştırmak olabilir.

### Kaynakça

- Abrahamson, D. (1960). *The Psychology of Crime*. New York: Columbia University.<sup>[17]</sup><sub>[SEP]</sub>
- Ateş, M.E., İnce, M., Bora, C.B., (2023). Bilim İnsanlarının Perspektifinden Sınırlandırma Problemi. *Felsefe Arşivi - Archives of Philosophy*. 59 : 56–77
- Ateş, M. E. (2022). Bilimciliğin Altı Belirtisi / Six Signs Of Scientism. Susan Haack. Çeviri. Sofist. Ekim.
- Becher, T. ve Trowler, P. R. (2001). *Academic tribes and territories*. 2nd. Edition. Buckingham: SRHE and Open University Press.<sup>[17]</sup><sub>[SEP]</sub>
- Benis, W. ve O'Toole. (2005). How Business Schools Lost Their Way. *Harvard Business review*. May.
- Bourdieu, P. (2013). Bilimin Toplumsal Kullanımları: Bilimsel Alanın Klinik Bir Sosyolojisi İçin, L. Ünsaldı (Çev.), Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Bridgman, P (1949). “On Scientific Method”, içinde Bridgman, *Reflections of a Physicist* (New York: Philosophical Library, 1955), 81. <sup>[17]</sup><sub>[SEP]</sub>
- Campbell, N. (1965). *What is Science?* London. Oxford Uni. Press.
- Chalmers, A. (1994). *Bilim Dedikleri: Bilimin Doğası, Statüsü Ve Yöntemleri Üzerine Bir Değerlendirme*, H. Arslan (Çev.), Ankara: Vadi Yayınları.
- Christensen, L., Turner, L., ve Johnson, B. (2015). *Araştırma Yöntemleri: Desen ve Analiz*. Çev. Ahmet Alpay. Anı Yayıncılık
- Dawes, G. W. (2018). “Identifying Pseudoscience: A Social Process Criterion”, *Journal for General Philosophy of Science*, 49(3): 283-298.
- Demircioğlu, Z. (2022). “Pandemi Sürecinde Bilimi Anlamlandırmak: Bilimin Sosyal Karakteri ve Bilim Topluluğunun Doğası”, *HABITUS Toplumbilim Dergisi*, (3), 1-17.
- Demircioğlu, Z. (2022). *Pandemi Sürecinde Bilimi Anlamlandırmak: Bilimin Sosyal Karakteri ve Bilim Topluluğunun Doğası*. HABITUS Toplumbilim Dergisi, (3): 1-17.
- Dewey, J. (1960). *The Quest for Certainty*. New York: Capricorn Books: 255.

- Duhem, P. (1954). *The Aim and Structure of Physical Theory*, Princeton University Press, Princeton
- Einstein, A. (1940). *The Fundamentals of Theoretical Physics*. Science
- Feleppa, R. (1990). Kuhn, Popper, and the Normative Problem of Demarcation, ss. 140–155 in Patrick Grim (ed.) *Philosophy of Science and the Occult*, 2nd edition, Albany: State University of New York Press
- Feyerabend, P. (1970). *Against Method* (London: New Left Books).
- Feyerabend, P. (2000). *Anarşizm Üzerine Tezler*, Çev. Ekrem Altınsöz. Ankara: Öteki Yayınevi.
- Fuller, S. (1985). The demarcation of science: a problem whose demise has been greatly exaggerated”, *Pacific Philosophical Quarterly*. 66: 329–341.
- Gardner, M. (1957). *Fads and Fallacies in the Name of Science*, Dover 1957; expanded version of his *In the Name of Science*.
- Haack, S. (2003). *Defending Science –Within Reason: Between Scientism and Cynicism*. Amherst: Prometheus Books. [1]
- Haack, S. (2005). Trial and Error: The Supreme Court’s Philosophy of Science,” *American Journal of Public Health* 95 (2005): S66-73;
- Haack, S. (2012). Six signs of scientism. *Logos ve Episteme*, Volume 3, Issue 1: 75-95 [1]
- Haller, C. ve Benowitz, N. A. (2000). Adverse Cardiovascular and Central Nervous System Events Associated with Dietary Supplements Containing Ephedra Alkaloids. *New England Journal of Medicine* 343: 1836 [1]
- Hanson, S. (2013). “Defining pseudoscience and science”. 61–77 in Pigliucci and Boudry (eds.).
- Hansson, S. (1996). “Defining Pseudoscience”, *Philosophia Naturalis*, 33: 169–176.
- Hansson, S. (2006). “Falsificationism Falsified”, *Foundations of Science*, 11: 275–286.
- Hansson, S. (2017). “Science denial as a form of pseudoscience”, *Studies in History and Philosophy of Science*, 63: 39–47.
- Hansson, S. (2018). “How connected are the major forms of irrationality? An analysis of pseudoscience, science denial, fact resistance and alternative facts”, *Mètode Science Study Journal*, 8: 125–131.
- Hansson, S. (2018). *How Connected Are The Major Forms Of Irrationality? An Analysis Of Pseudoscience, Science Denial, Fact Resistance And Alternative Facts*. Monograph. *Mètode Science StudieS Journal*, 8: 125–131. University of Valencia.
- Hansson, S. (2020). “Social constructivism and climate science denial”, *European Journal for Philosophy of Science*, 10: 37.
- Hansson, S. (2021). *Science and Pseudo-Science*, *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Fall 2021 Edition), Edward N. Zalta (ed.), URL = <<https://plato.stanford.edu/archives/fall2021/entries/pseudo-science/>>.
- Heinonen, O.P., Slone, D. ve Shapiro, S. (1996). *Birth Defects and Drugs in Pregnancy* (Littleton: Sciences Group, 1977); özellikle bkz. proje tasarımı ve veri toplama açıklaması, 8-29. Blum v. Merrell Dow Pharms, Inc, 33 Phila’daki kayıt. Co. Rptr., 193 (Ct. Comm. Pleas Pa.), 215-7,
- Jones, B. (2020). *Avoiding Data Pitfalls : How to Steer Clear of Common Blunders When Working with Data and Presenting Analysis and Visualizations*. Wiley.
- Jussim, L., Stevens, S. T., Honeycut, N., Anglin, S. ve Fox, N. (2019). *Scientific Gullibility*. In Forgas, P. J. ve Baumeister, R. F. (Eds). *The Social Psychology of Gullibility: Fake News, Conspiracy Theories, and Irrational Beliefs*. Routledge.
- Kuhn, T. S. (2008). *Bilimsel Devrimlerin Yapısı*, N. Kuyaş (Çev.), İstanbul: Kırmızı.
- Kuhn, T. S., (1974). *Logic of Discovery or Psychology of Research?*, ss. 798–819 in P.A. Schilpp, *The Philosophy of Karl Popper*, *The Library of Living Philosophers*, vol xiv, book ii. La Salle: Open Court.

- Lakatos, I. (1981). Science and pseudoscience. 114–121. İçn. S. Brown, et al. (eds.) *Conceptions of Inquiry: A Reader*, London: Methuen.
- Mahner, M. (2007). “Demarcating Science from Non-Science”, pp 515-575 in Theo Kuipers (ed.) *Handbook of the Philosophy of Science: General Philosophy of Science – Focal Issues*, Amsterdam: Elsevier.
- Mahner, M. (2013). Science and pseudoscience. How to demarcate after the (alleged) demise of the demarcation problem, pp. 29–43 in Pigliucci and Boudry (eds.)
- Marshall, I. ve Zohar, D. (2020). Kim korkar Schrödingerin kedisinden: A dan Z ye yeni bilim rehberi. Ayrıntı Yayınları. [SEP]
- Merton, R. (2010). Bilimin Normatif Yapısı. Bilim Sosyolojisi İncelemeleri: Temel Yaklaşımlar, Kavramlar ve Tartışmalar, çev. Kemal İnal, ed. Bekir Balkız- Vefa Saygın Öğütte, DoğuBatı Yayınları, Ankara: 165-179.
- Merton, R. K., [1942] 1973. “Science and Technology in a Democratic Order”, *Journal of Legal and Political Sociology*, 1: 115–126, 1942; reprinted as “The Normative Structure of Science”, in Robert K. Merton, *The Sociology of Science. Theoretical and Empirical Investigations*, Chicago: University of Chicago Press. 267–278.
- November, P. (2004). Seven reasons why marketing practitioners should ignore marketing academic research. *Australasian Marketing Journal*, 12(2), 39–50.
- Pigliucci, M. (2013). “The Demarcation Problem. A (Belated) Response to Laudan”, *Philosophy of Pseudoscience: Reconsidering the Demarcation Problem*, ed. Massimo Pigliucci ve Maarten Boudry, ss. 9-28, Chicago and London: University of Chicago Press.
- Pigliucci, Massimo ve Maarten Boudry (eds.), (2013). *Philosophy of Pseudoscience. Reconsidering the demarcation problem*. Chicago: Chicago University Press.
- Poincare, H. (1908). *Science et Methode*, E. Flammarion Paris (1908) Çev. Salih Zeki, İlim ve Faraziye. Felsefe-i İlimiye, Maarif Vekaleti Neşriyatı, İstanbul (1916 ve 1927) ve Bilim ve Metot Çev. H.R. Atademir ve S. Ölçen, MEB 100 temel eser (1951)
- Polanyi, M. (1946). *Science, Faith and Society* (Oxford: Oxford University Press, 40.
- Polanyi, M. (1966). *The Tacit Dimension*. The University of Chicago Press: London.
- Popper, K. (1959). *The Logic of Scientific Discovery* (1934; İngilizce edisyon, London: Routledge. [SEP]
- Popper, K. (2005). *The logic of scientific discovery*. Routledge: London
- Popper, K. R. (1994). *Açık Toplum ve Düşmanları: Hegel, Marks ve Sonrası, II*, (Çev. Mete Tunçay), İstanbul: Remzi Kitabevi Yayınları.
- Popper, K. R. (2015). *Bilimsel Araştırmanın Mantığı*, Çev. İlnur Aka ve İbrahim Turan, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Popper, K., (1962). *Conjectures and refutations. The growth of scientific knowledge*, New York: Basic Books.
- Psillos, S. (2018). “Systematicity Without Epistemic Warrant?” *Journal for General Philosophy of Science* 49: 131-132. [SEP]
- Quine, W. V. O. (1951). *Two Dogmas of Empiricism*, *The Philosophical Review*, USA: Duke University Press, 60(1): 20-43.
- Russell, B. (1935). *Religion and Science*. London, Oxford Uni. Press
- Saygılı, S. (2011). Paul K. Feyerabend’in bilim anlayışı: Çoğulcu Bilim Kuramı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler enstitüsü Dergisi*. 15 (2); 83-94.
- Shermer, M. (2013). *Science and Pseudoscience. The Difference in Practice and the Difference It Makes* [SEP] Michael Shermer. In ed. Massimo Pigliucci ve Maarten Boudry, ss. 203-224, Chicago and London: University of Chicago Press.
- Thagard, P. R. (1978). *Why Astrology Is a Pseudoscience?*, *Philosophy of Science Association (PSA)*. 1: 223–234.

- Uher, J. (2022). Rating scales institutionalise a network of logical errors and conceptual problems in research practices: A rigorous analysis showing ways to tackle psychology's crises. *Front. Psychol.* 13:1009893. doi: 10.3389/fpsyg.2022.1009893
- Uher, J. (2023). What's wrong with rating scales? Psychology's replication and confidence crisis cannot be solved without transparency in data generation. *Social and Personality Psychology Compass / Volume 17, Issue 5 / e12740*
- Wilkins, J. S. (2013). The Salem Region: Two Mindsets about Science. Massimo Pigliucci ve Maarten Boudry, ss. 397-410, Chicago and London: University of Chicago Press.
- Wilner, P. (1985). The main drift of sociology between 1936 and 1982, *History of Sociology*, 5 (2): 1-20.
- Yardımcı, A.B. (2019). Bilim ve Sözde Bilim: Bilimsel Topluluğun Doğasının Belirlenmesi ve Sözde Bilimin Ayırt Edilmesine Yönelik Sosyal Bir Ölçüt. *Kaygı*, 18(11): 567
- Yıldırım, C. (2000). *Çağdaş Felsefe Sözlüğü*. Bilgi Yayınevi

## YAZARLARA ÖNERİLER

Dergimize kuramsal, ampirik (uygulamalı/ deneysel) ve turizm işletmelerinden örnek olaylar olmak üzere **üç** farklı türde çalışma gönderilebilir.

**Kuramsal çalışmalar;** bir konu hakkında yazılmış literatürü sentezleyerek turizm işletmelerine öneriler sunan çalışmalardır. Bu çalışmalarda sonuç ve öneriler kısmı önemlidir.

**Ampirik (uygulamalı) çalışmalar;** bir konu hakkında bilimsel veri toplama teknikleri ile turizm işletmelerinden veri toplanarak hazırlanan çalışmalardır. Bu çalışmalarda önemli olan kısım bulgular, tartışma ve öneri kısımlarıdır. Bu nedenle yazarların özellikle literatür ve yöntem kısımlarını kısa tutmaları önerilir.

**Sektörden örnek olaylar türündeki çalışmalar;** turizm işletmelerinde üst ve orta kademe yöneticilerinin işletmelerinde karşılaştıkları bir sorunu nasıl çözdüklerini (*örneğin, kriz veya personel devir hızı vb gibi*), yeni bir yönetim tekniğini nasıl uyguladıklarını (*örneğin, toplam kalite vb gibi*), işletmelerinde örgütsel bir değişimi nasıl başardıklarını anlatan çalışmalardır. Bu çalışmalarda yöneticilerin yaşadıkları deneyimlerinden ne öğrendikleri ve bu konudaki önerileri önemlidir. Bu türde çalışma göndermeyi arzu eden yöneticilere yazım ve kontrol etme konusunda dergi editörü ve editör yardımcıları gereken desteği göstereceklerdir. Ayrıca akademisyen arkadaşlar sektörden bir yönetici ile bu türde çalışmayı makale veya röportaj şeklinde hazırlayarak gönderebilirler.

### Kuramsal ve Ampirik (Uygulamalı) Çalışmalarda Bulunması Beklenen Bölümler

#### Özet

- Her biri 100 (yüz) kelimeyi geçmeyen Türkçe bir özet hazırlanır.
- Özetle çalışmanın amacı, (eğer varsa) araştırma yöntemi, araştırma bulguları ve araştırmadan elde edilen sonuçlar ve öneriler özetlenir.
- Konu ile ilgili en fazla 5 anahtar sözcük eklenir.

#### İngilizce Başlık ve İngilizce Özet

- Çalışmanın başlığı ve özeti İngilizce olarak Türkçe özeti altında verilir.

#### Giriş

- Giriş bölümünde konu hakkında genel bilgi verilir.
- Konunun literatür ve turizm işletmeleri açılarından önemi kısaca vurgulanır.
- Temel bazı tanımlar verilebilir.
- Çalışmanın amacı ya da amaçları verilir.
- Çalışmanın hangi bölümlerden oluştuğu sıralanır.
- 2 sayfadan fazla olmamalıdır.

#### Literatür

- Tek bir bölüm olabileceği gibi alt bölümlerden de oluşabilir.
- İlgili konu bilimsel kaynaklara dayanılarak tartışılır.

- Kaynakça sayısının fazlalığından çok verilen mesajın içeriği ve konu bütünlüğü önemlidir.
- Konu hakkında ki farklı görüşler ortaya konur ve karşılaştırmalar yapılır.
- Konunun işletmelerde uygulanmasında karşılaşılan sorunlar ve nedenleri tartışılabilir.
- Literatür taraması kitap bölümü (tanımlayan - açıklayan) niteliğinde olmamalıdır.
- Literatür taraması daha fazla analiz eden, yorumlayan, uygulama hakkında fikir veren, yorum getiren, eleştiren ve daha önceki çalışmaların bulgularını karşılaştıran bir yazım stili yazılmalıdır.
- Yazarlar gereksiz tanım ve açıklamalardan uzak durmalıdırlar.
- Metin içinde gereksiz rakamlar, açıklamalar ve tanımlar mümkünse tablolar ve şekillerle açıklanmaya çalışılmalıdır.
- Ampirik (uygulamalı) çalışmalarda bu bölümün kısa (en fazla 4 sayfa) tutulması tavsiye edilir.

### **Yöntem**

- Bu bölümün kuramsal çalışmalarda ve sektörden örnek olaylar türündeki çalışmalarda olması beklenmez.
- Kullanılan veri toplama tekniklerin neden seçildiği ve nasıl kullanıldığı gerekçeli olarak açıklanmalıdır.
- Araştırma örneklemini ve bu örneklemin seçilme nedenleri gerekçeli olarak açıklanmalıdır.
- Verilerin nasıl ve hangi veri analiz teknikleri ile analiz edildiği veya yorumlandığı açıklanmalıdır.
- Uygulanan yöntemin ve araştırma bulgularının kısıtlamaları verilebilir.

### **Bulgular**

- Kuramsal çalışmalarda ve sektörden örnek olaylar türündeki çalışmalarda bu bölümün bulunması beklenmez.
- Bu bölümde elde edilen ampirik (deneysel/uygulamalı) veriler tablolar ve şekiller yardımı ile sunulur.
- Tablo ve şekiller de sunulan verilerin metin içinde aynen cümlelerle tekrarlanmasından kesinlikle kaçınılmalıdır. (Genellikle yapılan yanlış sunuma örnek: Tablo 1 de sunulduğu gibi araştırmaya katılanların % 31'i ilgili önermeye kesinlikle katıldığını %39'nun katıldığını ve %15'u katılmadığını ve %10'u kesinlikle katılmadığını ve geri kalan %5'i de bu konuda çekimser kalmıştır. Tercih edilen veya tavsiye edilen sunuma örnek: Tablo 1 de sunulduğu gibi araştırmaya katılanların önemli bir bölümü (%70) ilgili önermeye katılmışlardır.

### **Tartışma**

- Bu bölümde araştırmanın ampirik (uygulama/deneysel) bulguları bu alandaki literatür ışığında tartışılır.
- Bu alanda yada benzer alanlarda daha önce bu tür bir araştırmanın yapılmadığı gibi basit, yüzeysel ve gerçekçi olmayan bir savunma yapılması bir çalışmanın ret edilmesi için en önemli neden olarak kabul edilebilir.
- Elde edilen bulguların bu alanda daha önce yapılan çalışmalarını ne ölçüde desteklediği ya da desteklemediği ve bunun nedenleri tartışılır.
- Araştırma bulgularının turizm işletmelerindeki ilgili uygulamalar üzerine etkileri tartışılabilir.
- Turizm işletmelerinin karşılaştıkları sorunlar ve bu sorunların gerçek nedenleri tartışılabilir.
- Bu bölümde kesinlikle araştırma bulgularının aynen veya başka cümlelerle tekrarlanmasından kaçınılmalıdır.



### **Sonuç ve Öneriler**

- Çalışmadan ortaya çıkan genel sonuçlar net olarak sıralanır.
- Sonuçlardan kasıt araştırma bulgularının aynen tekrarlanması değildir. Literatür, bulgular ve tartışma sonucunda ortaya çıkan genel sonuçlardır.
- Sunulan bulguların araştırma amacı ve kapsamı ile ilişkili olmalıdır.
- Araştırma amacını doğrudan ilgilendirmeyen ve araştırma bulguları ve tartışmasıyla ilişkisi olmayan sonuç ve yorumlardan uzak durulmalıdır.
- Çalışmanın bulguları ışığında turizm işletmelerine önerilerde bulunulur. Bu önerilerin kesinlikle uygulanabilir olması gerekir.
- Bu alanda gelecekte yapılması tavsiye edilen yeni araştırma konuları önerilmelidir.

**Not:** Yazarlar gerektiğinde bulgular ve tartışma kısımları ya da tartışma ve sonuç kısımları birleştirilebilirler. Ancak unutulmamalıdır ki yukarıdaki hususların ciddi olarak dikkate alınması ve takip edilmesi SOİD'e gönderilen çalışmaların kabul edilmesini önemli ölçüde kolaylaştıracaktır.

### **Sektörden Örnek Olaylar Türündeki Çalışmalarda Bulunması Beklenen Bölümler**

#### **Özet**

- Her biri 100 (yüz) kelimeyi geçmeyen Türkçe bir özet hazırlanır.
- Çalışmanın amacı ve örnek olay hakkında kısa bilgi verilir.
- Çalışmadan elde edilen genel sonuçlar kısaca sıralanır.
- Konu ile ilgili en fazla 5 anahtar sözcük eklenir.

#### **İngilizce Başlık ve İngilizce Özet**

- Çalışmanın başlığı ve özeti İngilizce olarak Türkçe özetin altında verilir.

#### **Giris**

- Çalışmanın amacı vurgulanır.
- İşletme hakkında bilgi verilir.
- Örnek olayın kaç bölümden oluştuğu ifade edilir.

#### **Örnek Olay (problem, uygulanan yönetim tekniği, yapılan örgütsel değişim)**

- Bir bölümden oluşabileceği gibi birkaç alt bölümden de oluşabilir.
- Örnek olay hakkında açıklayıcı bilgi verilir.
- Neden ve nasıl soruları yanıtlanmaya çalışılır.
- Elde edilen olumlu ve olumsuz sonuçlar ve nedenleri açıklanır.

### **Sonuç ve Öneriler**

- Yaşanılan olaylardan elde edilen sonuçlar ve deneyimler sıralanır.
- Örneğin aynı deneyim tekrar yaşanırsa farklı ne yapılmak istenilirdi sorusu yanıtlanabilir.
- Yine bu deneyimden ne öğrenildiği vurgulanabilir.
- Yaşanılan deneyime dayanılarak benzer turizm işletmelerine önerilerde bulunulur.

## Biçimsel Özellikler

### Genel

- Çalışma, “Word for Windows”un versiyonlarında yazılmış olmalıdır.
- Yazı karakteri olarak *Times New Roman (12 punto)* kullanılmalıdır.
- Sayfaların kenar payı 3'er cm., satır aralığı 1 ve metin sağdan-soldan bloklarmış olmalıdır.
- Dergiye gönderilen çalışmalar bütünüyle 25 sayfayı ve 6000 kelimeyi geçmemelidir.

### Kapak, Özet ve Başlıklar

- İlk sayfada çalışmanın *başlığı, yazarın adı ve tam adresi* bulunmalıdır.
- İkinci sayfada, çalışmanın başlığı yeniden yazılmalı ve 100' kelimeyi geçmeyen Türkçe ve İngilizce bir özet verilmelidir.
- İngilizce özetden önce makale ismi de İngilizce olarak verilmelidir.
- Çalışmanın ana metni *üçüncü* sayfadan başlamalı ve tüm sayfalara (*kaynakça, ek, çizelge ve çizim bölümleri dahil*) orta alt köşeye gelecek biçimde sayfa numarası konulmalıdır.
- Ana başlıklar, çalışmanın temel bölümleri için kullanılmalıdır.
- Başlıklar büyük harfle, satır ortasında ve koyu yazılmalıdır.
- Başlıklarda numara, italik ve alt çizgi gibi işaretler kullanılmamalıdır.

### Tablo ve Şekiller

- Tablo ve şekiller metnin içerisinde yer verilmelidir.

### Metin İçinde Atıflar (Referanslar)

- Atıflar parantez içinde yazar adı ve yayım yılı olarak verilmelidir. Örneğin; Bazı çalışmalar bu görüşü desteklemektedir (Sönmez, 1998; Yılmaz ve Candan, 2001).
- Yazarın adı, cümle içinde geçmiyorsa, parantez içinde, yıl ve sayfa numarasıyla birlikte belirtilmelidir.
- Atıflar yazarların *soyadları* dikkate alınarak alfabetik sıraya göre verilmelidir.
- Doğrudan alıntı yapıldığında yazar adı, yayın yılı ve ( : ) işaretinden sonra sayfa numarası verilmelidir. Örneğin “*stratejik planlama otel işletmelerinde yerine getirilmesi gereken bir zorunluluktur*” (Yüksel, 2000: 24).
- Dört satırdan fazla olan doğrudan alıntılar, sağdan ve soldan içeri alınarak ana metinden ayrı verilmelidir.
- İki den fazla yazarı olan kaynaklara atıflarda ilk yazarın soyadı ve “ve diğ.” ibaresi kullanılmalıdır. Örneğin, (Tekin ve diğ., 1984).

### Kaynakça

- Metnin içinde atıfta bulunulan kaynaklar, yazarın (ya da derleyeninin) soyadı, çok yazarlıysa ilk yazarın soyadı, kaynak bir kuruma (*örneğin, Turizm Bakanlığı*) yada süreli yayına aitse (*örneğin, Ekonomist*), kurum ya da süreli yayının adının baş harfi dikkate alınarak alfabetik sıraya göre düzenlenir.

- Bir yazarın yada yazar grubunun birden fazla yayınına atıfta bulunulmuşsa, bu kaynaklar yayım tarihi eskiden başlayarak sıralanır.
- Bu kaynaklar aynı yılda yayımlanmışsa, yayım yılının yanına a, b, c gibi harfler konarak sıralanır.

#### **Kaynakçada Kitapların Verilme Sekli**

- Mercek, K.(2000), *Turizm İşletmeleri Yönetimi*, 2. Baskı, İstanbul: Betaş.
- Olsen, M., Tse, E. ve West, J. (1998), *Strategic Management in the Hospitality Industry*, 2. Baskı, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Mercek, K.(2000). *Turizm İşletmeleri Yönetimi*, 2. Baskı, İstanbul: Betaş.
- Olsen, M., Tse, E. ve West, J. (1998). *Strategic Management in the Hospitality Industry*, 2. Baskı, New York: John Wiley & Sons, Inc.

#### **Kaynakçada Kitap Bölümü**

- Zhao, J. ve Merna, K. (1992), 'Impact Analysis and the International Environment' içinde R. Teare and M. Olsen (Editörler), *International Hospitality Management: Corporate Strategy in Practice*, ss. 3-30, London: Pitman.

#### **Makaleler**

- Okumuş, F. (2003), 'İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Krizlerin İşletmeler Üzerine Etkileri' *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17 (1), ss. 199-212.
- Taylor, M. ve Enz, C. (2002), 'Voices from the Field GMs' Responses to the Events of September 11, 2001', *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (1), ss. 7-20.

#### **Tezler**

- Candan, H. (1999), Küçük Ölçekli Firmalarda Personel Eğitimi ve Muğla Yöresinde Bir Alan Araştırması, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

#### **Mağazin Ve Benzeri Dergilerden Yazılar**

- Turizm Talebi (2002, Eylül). *Ekonomist*, 21, ss. 47-52.

#### **Gazete Makalesi (Yazarsız)**

- Turizm ve Çevre (2003, 15 Mayıs) *Radikal*, s. 1,7.

#### **Elektronik Makale**

- Vanden, G., Knapp, S. ve Doe, J. (2001). Role of Reference Elements in the Selection of Resources by Psychology Undergraduates [elektronik versiyon]. *Journal of Bibliographic Research*, 5, 117-123.

#### **İnternette Atif**

- Hürriyet (2003), 'Bankalar', www.hurriyetim.com.tr/haber (24.10.2003).

## **Değerlendirme Süreci**

SOID hakemli bir dergi olup gönderilen çalışmalar üç aşamalı bir değerlendirme sürecinde incelenir.

### **Ön Değerlendirme**

- Editör, dergiye gönderilen çalışmayı içerik ve şekil açılarından inceleyerek hakemlere göndermeye değer olup olmadığına karar verir. Hakemlere göndermeye değer bulmadığı takdirde,
- Çalışmada yapılması gereken bazı iyileştirmeleri yazara (veya yazarlara) önerebilir veya
- Çalışmanın SOID için uygun olmadığını yazara (veya yazarlara) bildirir.
- Editör çalışmayı hakemlere göndermeye değer bulursa, ilgili alanda uzman iki hakeme çalışmayı iletir.

### **Hakem Değerlendirmesi**

- Hakemler, çalışmayı derginin *Değerlendirme Kılavuzu*'nu ([www.soidergi.com](http://www.soidergi.com)'dan ulaşabilirsiniz) dikkate alarak değerlendirir, raporlarını hazırlar ve editöre gönderirler.

### **Son Değerlendirme**

- Editör, hakemlerden gelen raporları dikkate alarak, son değerlendirmeyi yapar ve yazara (veya yazarlar) kendi raporu ile birlikte hakem raporlarını gönderir. Son değerlendirme sonucunda yazardan düzeltme istendiğinde, yazarın düzeltme yaparak gönderdiği yazılara, değerlendirme sürecinin tüm aşamaları tekrar uygulanır. Bir çalışmanın kabul edilebilmesi için en az iki hakemden olumlu rapor gelmesi şartı aranır.
- Yazarlara kendilerine gönderilen hakem raporlarını ve editörle yaptıkları bütün yazışmalarını saklamaları tavsiye edilir.
- Yazarların gönderdikleri çalışmaların da yukarıda sıralanan hususları dikkate almaları değerlendirme sürecinin kısılması ve çalışmalarının kabul edilmesinde önemli katkı sağlayacağı kesindir.

### **Makale Gönderimi**

Dergi ile bütün iletişim internet aracılığı ile yapılacaktır. Bu nedenle dergiye gönderilecek yazıların <http://dergipark.gov.tr/soid> adresine gönderilmesi gerekmektedir.

Tarih : ...../...../20...  
Başlama Sayısı : .....  
Bitiş Sayısı : .....



## ABONE FORMU

Adı Soyadı : .....  
Görev : .....  
Firma : .....  
Adres : .....  
Telefon : ..... Faks : .....  
Vergi Da. Ve No : .....  
E- mail : .....

DERGİ ADI	BİRİM FİYATI	YILLIK ABONELİK	ÖĞRENCİ ABONELİK	YURTDIŞI ABONELİK
 markel - otel - otomasyon dergisi www.foodsektor.com	<input type="checkbox"/> 100 TL	<input type="checkbox"/> 300 TL	<input type="checkbox"/> 250 TL	<input type="checkbox"/> 60 EURO
 Gıda Markenleşimi ve Gıda Sektörü Dergisi www.akademikgida.com	<input type="checkbox"/> 50 TL	<input type="checkbox"/> 200 TL	<input type="checkbox"/> 160 TL	<input type="checkbox"/> 60 EURO
 SEYAHATÇILARI DERGİSİ www.soidergi.com	<input type="checkbox"/> 50 TL	<input type="checkbox"/> 150 TL	<input type="checkbox"/> 120 TL	<input type="checkbox"/> 50 EURO
 EKONOMİ GAZETESİ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 50 EURO

### ÖDEME ŞEKLİ

Abone Onaylayan:

Abone Kaydı Yapan

Abone (Adı, Soyadı, İmza) :

Aşağıdaki Hesaba Havale Geçip Bu Form İle Birlikte Banka Dekontunu Faksmanız yeterlidir.

Sidas Medya Tanıtım Ltd. Şti.

Türkiye İş Bankası Yenigün Şubesi - İZMİR  
IBAN NO: Tr430006400000134130947546

Akbank Kemeraltı Şubesi - İZMİR  
IBAN NO: TR350004600023888000030273

### ADRES

Fevzipaşa Bulvarı Çelik İş Merkezi No:162 Kat:3 D:302 Çankaya / İZMİR  
Tel: 0 232 441 60 01 (pbx) Fax: 0 232 441 61 06  
sidasmedya@mynet.com - info@foodsektor.com

[www.foodsektor.com](http://www.foodsektor.com)

[www.akademikgida.com](http://www.akademikgida.com)

[www.soidergi.com](http://www.soidergi.com)

[www.sutkatalogu.com](http://www.sutkatalogu.com)

Fevzipaşa Blv. Çelik İş Merkezi No:162 K:3 D:302 Çankaya / İZMİR  
Tel: +90 232 441 60 01 Fax: +90 232 441 61 06 E-mail: [sidasmedya@gmail.com](mailto:sidasmedya@gmail.com)

**SİDAS MEDYA**