



ISSN: 2587 - 0890

# TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

## JOURNAL OF TURKISH TOURISM RESEARCH



Yıl/Year: 2022  
Cilt/Volume: 6  
Sayı/Issue: 3

# TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

## JOURNAL OF TURKISH TOURISM RESEARCH

Cilt:6

Sayı:3

2022

Vol.:6

No:3

Türk Turizm Araştırmaları alanındaki profesyonellere akademik ve sektörel uygulamalara katkı sağlayan teorik ve uygulama arasında köprü olan, Türk Turizm Araştırmaları Dergisi alanlarında ulusal ve uluslararası karşılaştırmaları inceleyen eserler yer almaktadır. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin yayın kapsamında; Turizm İşletmeciliği, Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Rekreasyon Yönetimi, çalışmaları yer almaktadır.

### EDİTÖR

Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi,

Turizm Fakültesi Gölbaşı Yerleşkesi, Ankara.

[editor@tutad.org](mailto:editor@tutad.org)

[editor.tutad@gmail.com](mailto:editor.tutad@gmail.com)

### YAYIN KURULU

Prof. Dr. Cevat TOSUN, George Washington University, Washington, USA.

Prof. Dr. Doğan GÜRSOY, Washington State University, Pullman, Washington, USA.

Prof. Dr. Elbeyi PELİT, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, Türkiye.

Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ, University of Central Florida, Orlando, USA.

Prof. Dr. Şeyhmus BALOĞLU, University of Nevada, Las Vegas, USA.

Prof. Dr. Yüksel EKİNCİ, University of Portsmouth, Portsmouth, U.K.

Doç. Dr. Erdogan H. EKİZ, Mohammed VI Polytechnic University, Benguerir, Fas.

Doç. Dr. Gonca KILIÇ, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, Türkiye.

Doç. Dr. Hüseyin ALKIŞ, Adıyaman Üniversitesi, Adıyaman, Türkiye.

Doç. Dr. Mehmet KÖSEOĞLU, The Hong Kong Polytechnic Uni., Hong Kong, China.

Doç. Dr. Nurettin AYAZ, Karabük Üniversitesi, Karabük, Türkiye.

Doç. Dr. Onur GÖRKEM, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İzmir, Türkiye.

Doç. Dr. Özlem SÜRÜCÜ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

Doç. Dr. Sedat YUKSEL, Al Sohar, Al Batinah Region, Oman, Sultanate of Oman.

Doç. Dr. Serdar ÇÖP, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet UŞAKLI, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

Dr. Öğr. Üyesi Nazan COLMEKCIOGLU, Nottingham Trent Uni., Nottingham, U.K.

Dr. Öğr. Üyesi Serap SERİN KARACAER, Aksaray Üniversitesi, Aksaray, Türkiye.

Dr. Öğr. Üyesi Tarik DOGRU, Florida State University, Orlando, USA.

## TASARIM ve İLETİŞİM KOORDİNATÖRÜ

Orhan SAĞÇOLAK

[editor@tutad.org](mailto:editor@tutad.org)

[editor.tutad@gmail.com](mailto:editor.tutad@gmail.com)

## İNDEKS – ABSTRACTING & INDEXING

DOAJ | Directory of Open Access Journals

CEEOL | Central and Eastern European Online Library

DRJI | Directory of Research Journals Indexing

SOBIAD

ASOS INDEX | Academia Social Science Index

CiteFactor

SIS | Scientific Indexing Services

iCi | Indian Citation Index

Google Scholar

Electronic Journal Library

ROAD | ROAD, The Directory of Open Access Scholarly Resources

ResearchBib – Academic Resource Index

ISI | International Scientific Indexing

RI-Rootindexing

Scilit-Scientific Literature

Türk Turizm Dizini

ZDB | ZEITSCHRIFTEN DATENBANK

WorldCat

ICI Index Copernicus International

General Impact Factor

EuroPub Database

Bilgindex

## HAKEM KURULU

Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye.

Prof. Dr. Ahmet TAYFUN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

Prof. Dr. Akin AKSU, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, Türkiye.

Prof. Dr. Ali YAYLI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

Prof. Dr. Arzu KILIÇLAR, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

Prof. Dr. Atilla AKBABA, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İzmir, Türkiye.

Prof. Dr. Atilla YÜKSEL, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, Türkiye.

Prof. Dr. Bilgehan GÜLCAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, Türkiye.

Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye.

Prof. Dr. Celil ÇAKICI, Mersin Üniversitesi, Mersin, Türkiye.

Prof. Dr. Cevat TOSUN, George Washington University, Washington, USA.

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye.  
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.  
Prof. Dr. Doğan GÜRİSOY, Washington State University, Pullman, USA.  
Prof. Dr. Emrah ÖZKUL, Kocaeli Üniversitesi, İzmit, Türkiye.  
Prof. Dr. Evren GÜÇER, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.  
Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ, University of Central Florida, Orlando, USA.  
Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.  
Prof. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, Türkiye.  
Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.  
Prof. Dr. Kemal KANTARCI, Alanya Alaaddin Keykubat Üni., Antalya, Türkiye.  
Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN, Ankara Hacı Bayram Veli Üni., Ankara, Türkiye.  
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi, Kayseri, Türkiye.  
Prof. Dr. Muammer MESCİ, Düzce Üniversitesi, Düzce, Türkiye.  
Prof. Dr. Murat ÇUHADAR, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, Türkiye.  
Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye.  
Prof. Dr. Murat HANCER, University of Central Florida, Orlando, USA.  
Prof. Dr. Orhan BATMAN, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, Türkiye.  
Prof. Dr. Ozan BAHAR, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye.  
Prof. Dr. Rüya EHTİYAR, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, Türkiye.  
Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.  
Prof. Dr. Şeyhmus BALOĞLU, University of Nevada, Las Vegas, USA.  
Prof. Dr. Yasin BOYLU, Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan  
Prof. Dr. Yaşar SARI, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye.  
Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye.  
Prof. Dr. Yüksel EKİNCİ, University of Portsmouth, Portsmouth, U.K.  
Prof. Dr. Zeliha ESER, Başkent Üniversitesi, Ankara, Türkiye.  
Doç. Dr. Ahmet BAYTOK, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, Türkiye.  
Doç. Dr. Ahmet ÖZTÜRK, University of Central Florida, Orlando, USA.  
Doç. Dr. Atınç OLCA, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep, Türkiye.  
Doç. Dr. Ayşe Nevin SERT, AHBV Üniversitesi, Türkiye.  
Doç. Dr. Burhan KILIÇ, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye.  
Doç. Dr. Cenk Murat KOÇOĞLU, Karabük Üniversitesi, Karabük, Türkiye.  
Doç. Dr. Cüneyt TOKMAK, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye.  
Doç. Dr. Ece KONAKLIOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üni., Ankara, Türkiye.  
Doç. Dr. Erdogan H. EKİZ, Mohammed VI Polytechnic University, Benguerir, Fas.  
Doç. Dr. M. Murat KIZANLIKLI, Ankara Hacı Bayram Veli Üni., Ankara, Türkiye.  
Doç. Dr. Mehmet KÖSEOĞLU, The Hong Kong Polytechnic Uni., Hong Kong, China.  
Doç. Dr. Murat AKSU, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, Türkiye.  
Doç. Dr. Sedat YUKSEL, Al Sohar, Al Batinah Region, Oman, Sultanate of Oman.  
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe ATAR, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye.  
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ALTIN, University of Central Florida, Orlando, USA.  
Dr. Öğr. Üyesi Nazan COLMEKÇIOĞLU, Nottingham Trent Uni., Nottingham, U.K.  
Dr. Öğr. Üyesi Tarik DOGRU, Florida State University, Orlando, USA.  
Dr. Öğr. Üyesi, Muhittin ÇAVUŞOĞLU, Northern Arizona University, USA

# TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

## JOURNAL OF TURKISH TOURISM RESEARCH

Cilt:6

Sayı:3

2022

Vol.:6

No:3

### İÇİNDEKİLER/CONTENTS

#### *Araştırma Makalesi*

##### **Snack Barlar ve Tüketim Eğilimleri**

*(Snack Bars and Consumption Trends)*

Y. Birol SAYGI, Esra MANKAN, Zafer CEYLAN, Şule ÇELİK, Merve UÇKAN ÇAKIR  
ss. 607-627.

#### *Araştırma Makalesi*

##### **Restoranlarda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi**

*(The Effect of Perceived Service Quality on Customer Satisfaction and Revisit Intention in Restaurants)*

Songül SARIGÜL, Tuğrul AYYILDIZ  
ss. 628-644.

#### *Araştırma Makalesi*

##### **Turist Rehberlerinin Algılanan Marka Kişiliği, Turist Duyguları, Turist Memnuniyeti ve Turist Sadakati Arasındaki Yapısal İlişkilerin İncelenmesi**

*(Investigation of The Structural Relations Between Tourist Guides' Perceived Brand Personality, Tourist Emotions, Tourist Satisfaction and Tourist Loyalty)*

Beste DEMİR, Serkan TÜRKMEN  
ss. 645-664.

#### *Araştırma Makalesi*

##### **Covid-19 Salgınının Gastronomi İşletmelerine Etkisi: Gaziantep Örneği**

*(The Impact of the Covid-19 Pandemic on Gastronomic Tourism: The Case of Gaziantep)*

Nihat DEMİRTAŞ, Elif DEMİR, Kübra PEKTAŞ  
ss. 665-682.

*Araştırma Makalesi*

**X, Y ve Z Kuşaklarının Kahve Tüketim Alışkanlıklarını Etkileyen Unsurlar Üzerine Mukayeseli Bir Araştırma**

*(A Comparative Study on the Factors Affecting the Coffee Consumption Habits of the X, Y and Z Generations)*

İbrahim ÇEKİÇ

ss. 683-698.

*Araştırma Makalesi*

**Yerli Turistlerin COVID-19 Döneminde Algıladıkları Riskin Seyahat Endişeleri ve Seyahat Etme Niyetlerine Etkisi**

*(The Effects of Perceived Risk of Domestic Visitors on Their Travel Anxiety and Travel Intentions During The COVID-19 Pandemic in Turkey)*

Betül KODAŞ

ss. 699-712.

*Araştırma Makalesi*

**Airbnb Çevrimiçi Yorumlarının İncelenmesi: Antalya Örneği**

*(Analyzing Airbnb Online Customer Reviews: The Case of Antalya)*

Ömür UÇAR, Burcu TOZOĞLU

ss. 713--727.

*Araştırma Makalesi*

**Elektronik Spor Turizmi: Elektronik Spor İzleyicileri Üzerine Bir Araştırma**

*(Electronic Sports Tourism: A Study on Electronic Sports Audiences)*

Ümit YILDIRIM, Elif Tuba TAMER

ss. 728--743.

*Araştırma Makalesi*

**Yiyecek İçecek İşletmelerinde Gıda İsrafı**

*(Food Waste in Food and Beverage Business)*

Ceren AYCİBİN GİRGİN, Şeyma Nur ÜZÜM, Ebubekir YILMAZ, Ayşe SÜNNETÇİOĞLU

ss. 744--764.

*Araştırma Makalesi*

**Seferihisar Destinasyon Tanıtım Videosunun Cittaslow (Yavaş Şehir) Perspektifinden İncelenmesi**

*(An Analysis of Seferihisar's Destination Promotion Video from the Perspective of Cittaslow (Slow City))*

Esra ANIŞ, Ahu YAZICI AYYILDIZ

ss. 765--789.

*Araştırma Makalesi*

**Tüketicilerin Tuz ve Tuzlu Gıda Tüketimine İlişkin Bilgi ve Tutumları Üzerine Bir Araştırma**

*(A Study on Consumers' Knowledge and Attitudes on Salt and Salty Food Consumption)*

Tufan SÜREN

ss. 790--805.

*Araştırma Makalesi*

**Yer Bağlılığı ve Topluluk Katılımının, Yerel Halkın Kültürel Miras Alanlarına Yönelik Algısı ve Turizm Gelişimine Desteği Üzerindeki Etkisi: Göbeklitepe**

*(The Impact of Place Attachment and Community Involvement on Local People's Perception of Cultural Heritage Sites and Support for Tourism Development: The Case of Göbeklitepe)*

Ali Rıza MANCI

ss. 806-824.

*Araştırma Makalesi*

**Turizm Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Kişilik Özellikleri, Bilinçli Farkındalığı ve Sektöre Bağlılıkları Arasındaki İlişki**

*(The Relationship Between Personality Traits, Mindfulness and Sectoral Commitment of University Students Studying Tourism)*

Kudret GÜL, Melike GÜL

ss. 825-844.

*Araştırma Makalesi*

**Liseden Üniversiteye Gastronomi Köprüsü Projesiyle Lise Öğrencilerinin Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümüne Yönelik Tutumları**

*(Attitudes of High School Students Towards Gastronomy and Culinary Arts Department with the Gastronomy Bridge from High School to University Project)*

Hakkı ÇILGINOĞLU, Enes GÜLEÇ

ss. 845-858.

*Araştırma Makalesi*

**COVID-19 Sürecinde Yükseköğretimde Turizm Eğitimi: Ankara'da Bir Araştırma**

*(Tourism Education in Higher Education During the Covid 19 process: A Research in Ankara)*

Esra KİRAZLI KORKMAZ, Gonca GÜZEL ŞAHİN, Selen YILMAZ İŞIKHAN

ss. 859-878.

*Araştırma Makalesi*

**Konaklama İşletmelerinde Çalışan İş Görenlerin Yabancı Dil Becerilerinin Geliştirilmesi**

*(Development of Foreign Language Skills Among Employees of Hospitality Enterprises)*

Iryna YAZGAN, Kutay OKTAY

ss. 879-897.



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(3): 607-627.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1079](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1079)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAşTIRMA MAKALESİ

### Snack Barlar ve Tüketim Eğilimleri

Prof. Dr. Y. Birol SAYGI, İstanbul Topkapı Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, İstanbul, e-posta: [ybirolsaygi@gmail.com](mailto:ybirolsaygi@gmail.com)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9381-7295>

Dr. Öğr. Üyesi Esra MANKAN, Alanya HEP Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Antalya, e-posta: [esramankan@gmail.com](mailto:esramankan@gmail.com)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1735-8511>

Doç. Dr. Zafer CEYLAN, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Van, e-posta: [zaferceylan@yyu.edu.tr](mailto:zaferceylan@yyu.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6527-4382>

Öğr. Gör. Şule ÇELİK, Nişantaşı Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu, İstanbul, e-posta: [sule.celik@mail.com](mailto:sule.celik@mail.com)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1577-3834>

Arş. Gör. Merve UÇKAN ÇAKIR, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Van, e-posta: [mervecakir@yyu.edu.tr](mailto:mervecakir@yyu.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8935-2800>

### Öz

Gün geçtikçe tüketicilerin bilinç düzeyindeki artış, sağlıklı atıştırmalık ve fonksiyonel gıda konseptine evrilmesi gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Atıştırmalık grubunda konsantre bir ürün olan meyve barları; vitamin, mineral ve lifçe zengin kuru meyve ve sağlıklı yağ kaynağı olan kuruyemişleri ihtiva etmesi, lezzetli çeşitleri ve uzun raf ömrüne sahip oluşuyla; fonksiyonel nitelikler kazandırılabilirlik açısından diğer atıştırmalıklara kıyasla öne çıkmaktadır. Yapılan anket çalışmasında katılımcıların %52,8'i günde bir defa atıştırmalık gıda tüketirken, %34,1'i günde iki defa, %9,9'u günde üç defa ve %3,2'si ise günde dört defadan fazla atıştırmalık gıda tükettiğini ifade etmiştir. Ayrıca, katılımcıların atıştırmalık gıda olarak tükettiği ürünler sebze (4.86), yoğurt (4.85), meyve (4.80), Kuruyemiş (4.55) ve Çikolata (4.39) olduğu görülmektedir. Bu bağlamda makalede; snack bar işleme prosesi, snack bar üretiminde kalite parametreleri ve snack bar bileşenlerinin fonksiyonel özellikleri incelenmiş ve bireylerin atıştırmalık bar tüketim alışkanlıklarını incelemek amacıyla bu kapsamda örnekleme tekniği kullanılarak toplam 536 katılımcıya online anket uygulanmış olup çıkan sonuçlar SPSS 24 programında analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Atıştırmalıklar, Snack Barlar, Fonksiyonel Gıdalar.

**Makale Gönderme Tarihi:** 17.02.2022

**Makale Kabul Tarihi:** 01.09.2022

### Önerilen Atf:

Saygı, Y. B., Mankan, E., Ceylan, Z., Çelik, Ş. ve Uçkan Çakır, M. (2022). Snack Barlar ve Tüketim Eğilimleri, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3): 607-627.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.





## Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(3): 607-627.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1079](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1079)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

#### Snack Bars and Consumption Trends

Prof. Dr. Y. Birol SAYGI, İstanbul Topkapı University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, İstanbul, e-mail: [ybirolsaygi@gmail.com](mailto:ybirolsaygi@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9381-7295>

Assistant Prof. Dr. Esra MANKAN, Alanya HEP University, Antalya, Faculty of Art and Design, e-mail: [esramankan@gmail.com](mailto:esramankan@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1735-8511>

Associate Prof. Dr. Zafer CEYLAN, Van Yüzüncü Yıl University, Faculty of Tourism, Van, e-mail: [zaferceylan@yyu.edu.tr](mailto:zaferceylan@yyu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6527-4382>

Lecturer Şule ÇELİK, Nişantaşı University, Vocational School, İstanbul, e-mail: [sule.celik@mail.com](mailto:sule.celik@mail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1577-3834>

Research Assistant Merve UÇKAN ÇAKIR, Van Yüzüncü Yıl University, Faculty of Tourism, Van, e-mail: [mervecakir@yyu.edu.tr](mailto:mervecakir@yyu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8935-2800>

#### Abstract

The increase in the consciousness level of consumers day by day has brought with it the necessity of evolving into the concept of healthy snacks and functional food. Fruit bars, a concentrated product in the snack group; It contains dried fruits rich in vitamins, minerals and fiber, and nuts that are a source of healthy fats, delicious varieties and long shelf life; It stands out compared to other snacks in terms of its functional qualities. In the survey study, 52.8% of the participants consumed a snack once a day, 34.1% consumed a snack twice a day, 9.9% three times a day and 3.2% more than four times a day. He stated that he was consuming. In addition, the products consumed by the participants as snack foods are vegetables (4.86), yoghurt (4.85), fruit (4.80), Nuts (4.55) and Chocolate (4.39). In this context, in the article; The snack bar processing process, the quality parameters in the production of snack bars and the functional properties of the components of the snack bar were examined and an online questionnaire was applied to a total of 536 participants using the sampling technique in this context in order to examine the snack bar consumption habits of the individuals, and the results were analyzed and evaluated in the SPSS 24 program.

**Keywords:** Snacks, Snack Bars, Functional Foods.

**Received:** 17.02.2022

**Accepted:** 01.09.2022

#### Suggested Citation:

Saygi, Y. B., Mankan, E., Ceylan, Z., Çelik, Ş. and Uçkan Çakır, M. (2022). Snack Bars and Consumption Trends, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(3): 607-627.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## GİRİŞ

Atıştırmalık gıdalar, ana öğünler dışında beslenme, sosyalleşme veya haz alma amacıyla tüketilen genellikle besin değeri düşük fakat yüksek enerji içeriği yüksek gıdalardır. Atıştırmalık gıdalar genellikle kadınlar tarafından tercih edilmekte ve aynı zamanda sağlıklı beslenme ve fonksiyonel gıdalar hakkında bilinçli ve eğitim düzeyi yüksek bireylerce tüketildiği bilinmektedir (Childs ve Poryzees, 1997; Gatenby, 1997; Eyiz vd., 2020; Aksoylu, 2013). Bu anlamda konsantre bir ürün olan meyve barları; vitamin, mineral ve lifçe zengin kuru meyve ve yağ kaynakları olan kuruyemişler ihtiva etmesiyle sıklıkla tercih edilen ürünler haline gelmiştir (Munir vd., 2016). Lezzetli ve uzun raf ömrüne sahip meyve barları, fonksiyonel nitelikler kazandırılabilirlik açısından diğer atıştırmalıklara kıyasla öne çıkmaktadır (Sun-Waterhouse vd., 2010). Gerek klasik gerekse fonksiyonel anlamda meyve barları, yeni ürün geliştirme çalışmaları ile pazar payını giderek artırmaktadır.

Atıştırmak eylemi; kısa süre içerisinde hızlıca tokluk hissi sağlayan ve türüne göre besin değeri yüksek veya yüksek olmayan gıdaların diyetle vücuda alınması olarak tanımlanmaktadır (Değerli ve El, 2019). Atıştırmalıklar, ana öğünler dışında beslenme veya haz alma amacıyla tüketilen besinlerdir (Gatenby, 1997; USDA, 2015; WHO, 2015). Açlık bastırma amacıyla ara öğünler veya hızlı ana öğün geçiştirmeleri, çeşitli organizasyonlardaki ikramlar veya farkında olmaksızın tüketilen besinler vb. atıştırmalık kategorisinde yer almaktadır (Garipağaoğlu, 2016).

Ana öğünlerin geçiştirilmesi davranışı; uzun vadede besin ögesi yetersizliklerine neden olabilmektedir. Yapılan bir çalışmada günde bir ana öğününü atıştırmalıklarla geçiştirerek yaşamını idame ettiren bireylerin; düzenli olarak üç ana öğün yapan bireylere göre daha az miktarlarda diyet lifi, folik asit, kalsiyum, magnezyum, çinko ve B6 vitamini aldıklarını ortaya koymuştur (Kerver vd., 2006). Türkiye Beslenme Rehberi'nde; ana öğünler arasındaki ara öğünlerden bahsedilmiş ve tercih edilmesi gereken atıştırmalık türlerinin sandviçler, kuruyemiş, meyve ve yoğurt gibi besinler olması yönünde önerilere yer verilmiştir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2016). Haz alma amacıyla tüketilen atıştırmalık grubunda tüketicilerin besin değerini göz ardı etmesi durumu görülebilmektedir. Fakat sağlıklı tercihler yapabilmek adına tüm paketli gıdalarda olduğu gibi atıştırmalık satın alma davranışında da etiket okuma bilinci, oldukça önemlidir. Yapılan bir çalışmada, tüketicilerin bir atıştırmalık satın alırken besin etiketinin seçim aşamasında kararını etkilemediği sonucuna varılmıştır (Vasiljevic vd., 2015).

Günümüzde tüketiciler atıştırmalıkları yemeklere tercih etmeye devam etmektedir. Atıştırmaların sıradan hale geldiği bir sır değildir. Mondelez International'ın üçüncü yıllık Atıştırmalık Durumu raporuna göre, insanların büyük çoğunluğu günlük olarak atıştırmalık tüketiyor ve atıştırmalık artık kişisel daha iyi seçeneklerin sınırlı alanı değildir (Tablo 1). 12 ülkede 3.055 kişiyle yapılan bir anketten elde edilen veriler, katılımcıların %85'inin haz almak için günde en az bir atıştırmalık yediğini göstermektedir. Tüketicilerin çoğunluğu (%88) dengeli bir diyetin biraz hoşgörülü içerebileceğini kabul ederken, alışveriş yapanlar arasında çikolatayı favori olarak seçmekte ve %74'ü çikolatasız bir dünya hayal edememektedir. Haz almak, son zamanlarda atıştırmalık alanında giderek daha yaygın bir sıfat haline gelmiştir. Ancak Mondelez'in atıştırmalık pazarının gidişatını yönlendirdiğini keşfettiği tek şey haz almak değildir. Mondelez'in raporu, çevre bilincinin atıştırmalık satın alan tüketiciler için nasıl önemli bir husus olduğunu vurgulamaktadır. Rapor, dünya çapındaki tüketicilerin %85'inin çevresel ayak izlerini dengeleyen şirketlerden atıştırmalıklar satın almak istediğini belirlemiştir. Bunun içinde, alışveriş yapanlar için satın alma kararlarını etkileyecek en önemli konu, düşük atık ambalaj ve ardından hayvan refahıdır. Raporda, satın aldıkları markalar veya şirketler hakkında daha fazla

bilgi edinmek için daha fazla çaba harcıyorlar ve seçtikleri atıştırmalıkların sürdürülebilir doğası konusunda daha anlayışlı hale geldikleri belirlenmiştir. Atıştırmalıklarını seçmeye yardımcı olmak için tüketiciler, yiyecek trendlerini, ilhamını ve bağlantılarını bulmak için sosyal medya beslemelerine güveniyorlar. Küresel tüketicilerin %55, geçen yıl yeni bir atıştırmalık denemek için sosyal medyanın kendilerine ilham verdiğini ve bu sayıların sırasıyla %70 ve %71'inin sosyal platformlara güvendiği Z Kuşağı ve Y kuşağı için daha da yüksek olduğunu göstermektedir. Tüketiciler ne isterse, Mondelez atıştırmalığının yükselişte olduğunu ve atıştırmaların popülaritesinin yakın zamanda yavaşlayacağına dair bir işaret olmadığını açıkça belirtmektedir. Tüketiciler, devam eden pandemi tarafından hızlanan bu artan davranış giderek günlük yaşamın bir parçası haline geldiğinden, geleneksel yemek zamanına göre gün boyunca atıştırma fırsatlarını tercih etmeye devam etmektedirler (Mondelez, 2022).

**Tablo 1. Günümüz Atıştırmalık Eğilimleri**

<i>ATIŞTIRMANIN GENİŞLETİLMİŞ ROLÜ</i>	<i>İZİN VERİLEN HOŞGÖRÜ</i>	<i>İÇERİKSEL TİCARET</i>	<i>SÜRDÜRÜLEBİLİR ATIŞTIRMA</i>
<b>%79</b> Atıştırmaların ne olduğuna dair tanımım son üç yılda değişti	<b>%80</b> Tüketiciler, fiziksel (%80), duygusal (%80) sağlığı eşit derecede iyileştirmek için atıştırmalıklar arıyor.	<b>%80</b> İstedikleri zaman istedikleri atıştırmalıkları alabilmeyi umuyor. Yarısından fazlası, geçen yıl teslimat uygulamaları ve DTC web siteleri gibi gelişmekte olan en az 3 kanalı daha fazla kullanarak daha fazla alışveriş yaptığını bildiriyor. %70 Z Kuşağı ve %71 Y kuşağı	<b>%80</b> son bir yılda değerleriyle daha fazla iç içe oldular.
<b>%84</b> Önümüzdeki üç yıl içinde daha fazla atıştırmalık seçeneğini olacağını hayal ediyor	<b>%85</b> Her gün en az bir atıştırmalık ve hoşgörü için bir atıştırmalık yiyor.	<b>%55</b> Sosyal medyanın geçen yıl yeni bir atıştırmalık denemeleri için onlara ilham verdiğini söylüyor. (2019'dan %5 artış)	<b>#1</b> Tüketicilerin gıda tercihleri üzerindeki çevresel etki, düşük atık ambalajların mevcudiyetidir
<b>%86</b> Hangi porsiyonları satın alıp yediğim ve atıştırmalıklarda hangi malzemelerin olduğu gibi atıştırma seçeneklerimi kontrol etmek benim için önemlidir.	<b>%88</b> Dengeli bir diyet biraz hoşgörü içerebilir (2020'den %7 artış)	<b>%82</b> Z kuşağı, genel olarak küresel tüketicilerin %62'si gibi sosyal medyada gıda içerisinden keyif alıyor	<b>%85</b> çevresel etkilerini dengelemek için çalışan şirketlerden atıştırmalıklar satın alabilir veya satın almak ister.
<b>%64</b> Birkaç büyük öğünün aksine, gün boyunca birçok küçük öğün yemeyi tercih edin. (2019'dan %5 artış)			

**Kaynak:** (Mondelez, 2022).

Piyasada yer alan atıştırmalık kategorisine ait ürünlerin büyük bir çoğunluğu yüksek kalori, yağ ve rafine şeker içermektedir. Bu durumun tüketici algısında caydırıcı nitelik taşımadığı, önemsenen kriterin ürünün besleyici değerinden ziyade lezzeti olduğu çalışmalarca da desteklenmiştir (Nielsen Company, 2014; Münir vd., 2016). Ülkelere göre en çok tüketilen atıştırmalık gıdalar Tablo 2'de görülmektedir.

**Tablo 2. Ülkeler ve Tüm Atıştırmalık Grubundaki Tüketim Yüzdesi**

<i>Atıştırmalık Gıda Yüzdesi</i>	<i>Ülkeler ve Tüm Atıştırmalıklar Grubundaki Tüketim</i>	
Tuzlu Krakerler	ABD ve Kanada	%14,3
Tatlılar (kurabiye, kek, vs.)	ABD	%19,6
Sütlü Tatlılar (şekerli yoğurt, sütlaç, muhallebi, vs.)	Yunanistan	%50,0
Meyve	Meksika ve Brezilya	%50,0
Şekerlemeler	Çin, Umman, Fransa	%50,0

**Kaynak:** (Hess vd., 2016).

60 ülke bazında 30000 kişi üzerinde gerçekleştirilen bir çalışmada en çok tüketilen atıştırmalık türleri Tablo 2'de listelenmiştir. Araştırma sonuçları ülkeler bazında incelendiğinde tüketilen atıştırmalık türlerinin; beslenme alışkanlıkları, coğrafi koşullar ve alım gücüne göre farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Yine aynı çalışmada ülkelerin gelişmişlik düzeyi ile atıştırmalık sektöründeki satış miktarı karşılaştırıldığında, gelişmekte olan ülkelerde gelişmiş ülkelere göre atıştırmalıkların 2 kat fazla satış hacmi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ülkemizde 2010 yılı Beslenme ve Sağlık Araştırması verilerine göre kuşluk öğününde sağlıklı atıştırmalık (süt, peynir,

meyve, yoğurt vb.) tercih edenlerin sıklığı %66,3 iken, %33,7'si sağlıksız atıştırılmalıkları (cips, gazlı içecekler, şekerlemeler, pastane ürünleri vb.) tercih etmektedirler. İkinci öğününde sağlıklı atıştırılmalık (süt, peynir, meyve, yoğurt vb.) tercih edenlerin sıklığı %51,2 iken, %48,8'i sağlıksız atıştırılmalıkları (cips, gazlı içecekler, şekerlemeler, pastane ürünleri vb.) tercih etmektedirler. Yatmadan önceki ara öğününde sağlıklı atıştırılmalık (süt, peynir, meyve, yoğurt vb.) tercih edenlerin sıklığı %64,5 iken, %35,5'i sağlıksız atıştırılmalıkları (cips, gazlı içecekler, şekerlemeler, pastane ürünleri vb.) tercih etmektedirler (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2019).

**Tablo 2.** Atıştırılmalık Tercihleri

	Tercih Edilme Oranı (%)
Çikolata	64
Taze Meyve	62
Sebze	52
Kurabiye	51
Sandviç	50
Yoğurt	50
Peynir	46

**Kaynak:** (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2019).

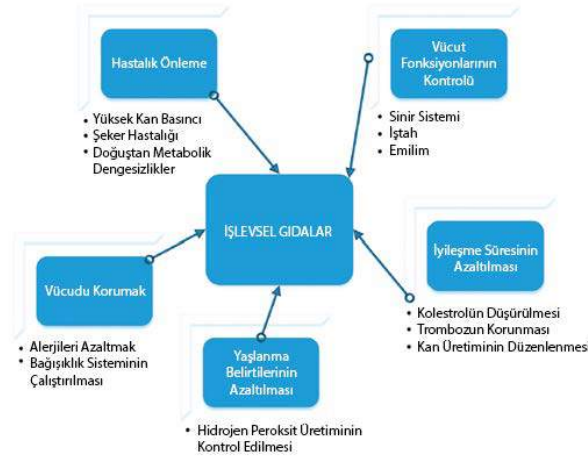
### Fonksiyonel Gıdalar ve Sağlıklı Atıştırılmalık Konsepti

Günümüz tüketicileri tercihlerinde sağlıklı beslenme en önemli eğilimdir. 1980'den beri yapılmış pek çok epidemiyolojik araştırmada, dünyada ölüm sebeplerinin arasında üst sıralarda bulunan kalp hastalıkları, belli başlı kanserler, inme, insüline bağlı olmayan diabetes mellitus ve ateroskleroz gibi beş önemli hastalığın etiolojisiyle diyet arasında ilişki olduğu belirlenmiştir (Hacıoğlu ve Kurt, 2012). Küresel olarak, sağlık açısından geliştirilmiş doğal gıda ürünlerini tanımlamak için nispeten önemli sayıda terim kullanılmıştır. Bu amaçla fonksiyonel gıdalar, nutrasötik gıdalar, farmasötik gıdalar, tasarımcı gıdalar, farmafoods, vitafoods, foodaceutical gibi isimler kullanılmıştır (Roberfroid, 2000). Genellikle tıbbi gıdalar, diyet takviyeleri, zenginleştirilmiş gıdalar ve botanikler gibi ayrı olarak gruplanan diğer terimler de aynı düzenlemelere dahil edilebilir.

Fonksiyonel gıdalar için dünya çapında tanımlamalar vardır, ancak resmi veya kabul edilmiş bir tanım bulunmamaktadır. Fonksiyonel gıdalar, tanımlanmış bir gıda ürün grubundan ziyade bir kavramdır. Bu nedenle fonksiyonel bir gıda, doğal bir gıda, bir bileşenin eklendiği veya çıkarıldığı bir gıda, bir veya daha fazla bileşenin doğasının değiştirildiği bir gıda veya bu olasılıkların herhangi bir kombinasyonu olabilir (Wang ve Li, 2015). Fonksiyonel gıdalar, çeşitli bir diyet içinde etkili seviyelerde tüketildiğinde temel besin maddelerinin (örneğin, vitaminler ve mineraller) sağlanması dışında sağlık yararları sağlayan farklı, güçlendirilmiş ve zenginleştirilmiş unsurlardan oluşan gıdalar olabilir (Bogue ve Ryan, 2000; Sharanya vd., 2016). Bir gıda, örneğin yaş veya genetik yapı ile tanımlanabilen tüm bireyler veya belirli popülasyon grupları için işlevsel olabilir.

Fonksiyonel gıda, temel beslenme etkisinin yanı sıra genel fiziksel durumu iyileştirme, hastalık gelişme riskini azaltma gibi insan vücudunun işlevleri üzerinde de faydalı etkilere sahiptir (Menrad, 2003; Bech-Larsen ve Scholder, 2007; Howlett, 2008; Hasler ve Brown, 2009). Fonksiyonel gıdaların vücuttaki süreçleri düzenlemedeki ana rolleri Şekil 1'de sunulmaktadır (Constantin ve Istrati, 2018).

Günümüzde en önemli tüketici eğilim sağlık beklentisidir. Hastalıkların tedavi maliyetlerinin ve iş günü kayıplarının artması, yaşam süresinin uzaması, kaliteli bir yaşam sürdürme arzusu gibi nedenler tüketilen yiyecek ve içeceklerden beklentileri artmıştır. Günümüz iletişim dünyasında bilinçli tüketicilerin sağlıklı gıdalara olan talebi gittikçe artmaktadır. Avrupa Birliği Fonksiyonel Gıdalar Komisyonu'na göre; bir gıdanın fonksiyonel gıda sayılabilmesi için temel beslenme özelliklerinin yanı sıra insan sağlığını iyileştirmede ve/veya hastalıkların oluşumunu önlemede etkili olması gerekmektedir. Fonksiyonel gıdaların, içerdiği besin bileşenleri sağlık üzerine olumlu etki göstermesi, doğal ve diyetin bir parçası olması, alerjik etki göstermemesi, güvenli olması ve sağlığa olan faydaları mutlaka bilimsel olarak ispatlanması ortak özellikleridir (Siro vd., 2008; Hasler ve Brown, 2009; Ozen vd., 2012).



Şekil 1. Vücuttaki Süreçleri Düzenlemede Fonksiyonel Gıdaların Rolü

Kaynak: Constantin ve Istrati (2018).

Fonksiyonel gıdalar; fonksiyonel bir etken içeren doğal bir gıda olabileceği gibi fonksiyonel bileşen eklenen veya bir bileşeni çıkartılan gıdalar olabilir. Ayrıca, gıda içerisindeki bazı bileşikler değişikliğe uğratarak, biyoyararlılığı artırılarak ve bunların farklı kombinasyonları kullanılarak da fonksiyonel gıdalar üretilmektedir. Temel beslenmenin yanı sıra sağlığa faydalı olan ve görünüşleri günlük olarak tüketilen geleneksel gıdalara benzemesine rağmen sağlık açısından faydalı olacak şekilde geliştirilmiş gıdalar olan fonksiyonel gıdalar kesinlikle normal gıda tüketim modelinin bir parçası olmalıdır. Ayrıca bilim dünyası tarafından etkileri onaylanmış olmalıdır. İlaç, kapsül veya herhangi bir diyet desteği formunda olmamalı, beslenme bakımından yeterli olmalı ve vücutta bir veya birden fazla fonksiyon üzerine iyi olması halini sağlama ve/veya hastalık riskini azaltma gibi olumlu etkilere sahip olmalıdır. (Roberfroid, 2000; Hasler ve Brown, 2009; Ozen vd., 2012).

Sağlıklı atıştırılmalıklar; yağ içeriği düşük, şeker ve tuzca fakir, vitamin minerallerce zengin, lif oranı yüksek ve genellikle koruyucu, yapay renklendirici ve aroma içermeyen ürünler olarak tanımlanmaktadır (Neyzi ve Ertuğrul, 2011). Fonksiyonel ürün pazarında sporculara özel, kilo verme destekleyici, eklem sağlığı geliştirici, bağışıklık sistemi destekleyici, bilişsel ve ruhsal fonksiyonları düzenleyici vb. etkileri olan çeşitli ürünler olmakla birlikte genel anlamda ürünlerin yüksek lif ve düşük yağ vurgusu üzerinde yoğunlaştığı bilinmektedir (Aksoylu, 2013). Tüketicilerin bilinç düzeyinin artması, sosyal medyada bilginin hızlı yayılımı vb. sebepler ile son yıllarda yükselişe geçen sağlıklı beslenme konseptine olan ilginin artmasıyla vitamin minerallerce zengin, lif içeriği yüksek, düşük yağlı fonksiyonel ürünler raflarda daha sık yer almaya başlamıştır. Kısıtlı zamana sahip çalışan/okuyan kesim için hızlı ve zahmetsiz tüketim sağlayan probiyotik yoğurtlar, kefir, lif içeriği yüksek bisküviler ve meyve barları bu anlamda

popüleritesini gün geçtikçe artırmaktadır (Aksoylu, 2013; Eyiz vd., 2020). Fonksiyonel gıdalar sağlıklı besin tercihlerinde önemli bir konuma sahiptir. Bu gıdalar tüketicilere; rutin beslenme alışkanlıklarında büyük değişikliklere gitmeden fayda sağlama olanağı vermektedir (Larsen ve Grunert, 2003). Aslında çok da yabancı olmadığımız gıdalardan fayda sağlama fikri çok eski zamanlara dayanmakta gıda ve ilaç kavramları çoğu zaman iç içe geçmiş şekilde karşımıza çıkmaktadır. Fonksiyonel gıda satın alma davranışının altında yatan sebepler şu şekilde sıralanabilmektedir (Özdemir vd., 2009):

1. Sağlık ve beslenme ilişkisindeki farkındalığın artması,
2. Bireylerin hastalığı tedavi etmektense önlemeyi engellemek istemeleri,
3. Sağlık hizmetleri ve ilaç maliyetlerindeki artış,
4. Fonksiyonel gıdaların kanıtlanabilir çerçevede bilimsel olarak ele alınması.

İnsanların yaşam tarzlarındaki değişikliklerden dolayı birkaç yıldır “fast food” ve “snack food” yiyecek üretimine büyük bir ilgi vardır. Tüketiciler, önemli besin değeri olan veya olmayan hızlı öğünlere alternatif olarak tanımlanan atıştırılabilirler gibi kolayca hazırlanabilen yiyecekleri arama eğilimindedir. Çok sayıda ürün “atıştırılabilir” olarak sınıflandırılır ve bu kategoride mini pizzalar, kekler, patlamış mısır, tahıl gevrekleri ve tahıl bazlı barlar yer almaktadır. Genel olarak, snack barlar, temel olarak besin açısından zayıf bileşimleri nedeniyle, fonksiyonel gıdalar olarak kabul edilmez. Son yıllarda fonksiyonel bileşenlere sahip yeni tip snack barların yapılmasına ilgi duyulmaktadır. Bu nedenle snack barlar da fonksiyonel ürün kategorisine dahil edilebilir ve tüketicinin kabul edilebilir ve uygun tüketime hazır ürünleri göz önünde bulundurulabilir.

### Snack Barların Üretiminde Kalite ve Dikkat Edilmesi Gereken Parametreler

Kalite, önemli bir gıda üretim gerekliliğidir. Ürün kalitesi hammadden başlar. Çünkü gıda tüketicisi, üretim sırasında meydana gelebilecek kontaminasyonlara karşı çok hassastır. Gıda kontaminasyon zinciri birçok yerde kırılarak gıdaların bozulmasına ve tüketicilerin hastalanmasına neden olabilir. Gıdalar üç temel neden ile bozulmaktadır (Pala ve Saygı, 1983; Pala ve Saygı, 1993; Cemeroglu, 2004; Hammond vd., 2015).

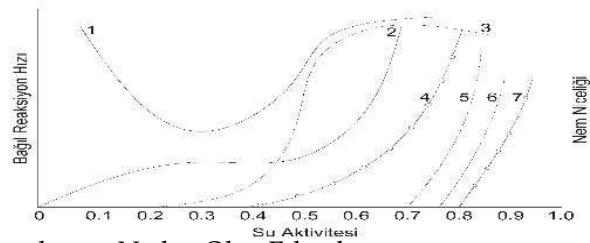
- Fiziksel Değişiklikler (Su Aktivitesi, Sıcaklık, Mekanik Etkiler ve uygun olmayan taşıma, depolama)
- Biyolojik Faktörler (Mikrobiyolojik (Bakteriler, mayalar, küfler) ve makrobiyolojik (Kemirgenler, böcekler, kuşlar, parazitler)
- Kimyasal, Biyokimyasal Faktörler (Mikrobiyal olmayan veya enzimatik değişimler (Oksidasyon, yağların bozulması (Rancidity) ve endojen doku enzimlerinin aktivasyonu)

Tüm gıdalar su içermekte olup gıdada su, serbest ve bağlı olmak üzere iki formda bulunmaktadır. Bağlı su demek, düşük su aktivitesi demektir. Gıda içerisinde bulunan suyun buhar basıncının aynı sıcaklıktaki saf suyun buhar basıncına oranına su aktivitesi ( $a_w=P/P_0$ ) denir. Su aktivitesi yüksekse gıdalar çabuk bozulurlar. Su aktivite değerlerine göre gıdalar sınıflandırılmaktadır (Pala ve Saygı, 1983 ve 1993; Cemeroglu, 2004);

- 0,9-1,0 : Yüksek  $a_w$  – En riskli gıda ürünleri (et, taze meyve, sebzeler, süt, et, balık)
- 0,6-0,9 : Orta  $a_w$  – Riski azaltılmış gıda ürünleri (kuru meyveler, tuzlanmış balık)
- $\leq 0,6$  : Düşük  $a_w$  – Az riskli gıda ürünleri (kakao, kraker, kuru gıdalar)

Gıdaların saklanmaları sırasında, enzimatik ve enzimatik olmayan esmerleşme reaksiyonları, lipid oksidasyonu (otooksidasyon) ve mikrobiyolojik değişimler kaliteyi belirleyen ve etkileyen dört ana grup değişimdir. Söz konusu bu değişimler ile su aktivitesi arasındaki ilişki Şekil 2'de gösterilmiştir (Pala ve Saygı, 1983). Mikrobiyolojik bozulmaya etkili faktörler iç ve dış olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İç faktörler, fiziksel ve kimyasal özellikler (Su aktivitesi, Redox Potansiyeli, pH), kimyasal bileşim (Besin Öğeleri, Vitaminler, İnhibitörler) ve biyolojik yapı olup sıcaklık, nem, atmosfer bileşenleri, proses etkileri, hijyen dış faktörlerdir. Ayrıca, mikroorganizmaların birbirleriyle etkileşimi ve çoğalabilme potansiyeli de önemli parametrelerdir. Enzimler ise kompleks protein molekülleri olup, spesifik kimyasal reaksiyonları uyarırlar veya hızlandırır (Pala ve Saygı, 1983). Mikrobiyolojik bozulmalar kaliteli hammaddelerin kullanılması, ürün grubuna göre uygun depolama, ürünlerin raf ömrüne göre uygun tasnifleme, HACCP ve diğer kalite sistemlerinin uygulanması, üretim şartlarının hijyenine dikkat edilmesi, ürüne göre koruma yöntemlerinin kullanılması ve çalışanların eğitimi ile önlenir (Pala ve Saygı, 1983; Karanina ve Selezneva, 2018; Andress ve Harrison, 2011).

1. Yağların oksidasyonu
2. Sorpsiyon izotermi
3. Enzimatik olmayan esmerleşme reaksiyonları
4. Enzimlerin aktivitesi
5. Küflerin Gelişimi
6. Mayaların Gelişimi
7. Bakterilerin Gelişimi



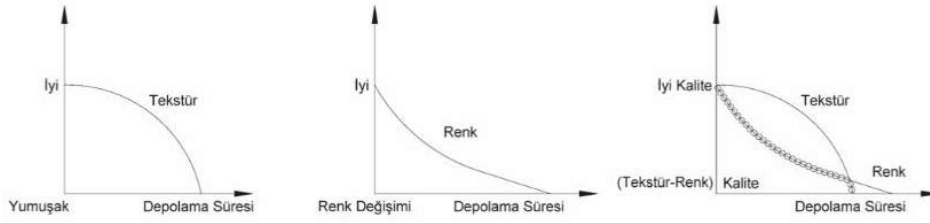
Şekil 2. Su Aktivitesi ve Gıdalarda Bozulmaya Neden Olan Etkenler

Sonuçta gıdayı, neden ve nasıl bozulduğunu, kalitesinin nasıl korunduğunu anlayıp, bir bütün olarak değerlendirildiğinde Gıda Teknolojisinin daha iyi anlayabiliriz. Her türlü bozulma ve bulaşmaya yol açan etkenden arındırılarak tüketime uygun hale getirilmiş gıdaya "Güvenilir Gıda" denir (Hammond vd., 2015). Yüksek kaliteli gıdalar, yüksek kaliteli hammaddelerden üretilebilir, bu nedenle hammadde üreticisi ve üreticiler arasındaki iş birliğine dikkat edilmelidir. Kullanılan hammaddelerin kalitesi üretilen gıdaların toplam kalitesini etkiler. Bu nedenle kalite kontrol, yüksek kaliteli gıda üretiminde temel bir unsurdur (Davidek, 2002).

Gıda kalitesi oldukça karmaşık bir terimdir. Beslenme, hijyenik, duyuşal ve hatta teknolojik bakış açısından kalite perspektiflerini içerir. Bahsedilen tüm kalite özellikleri formları, son ürünün kalitesini etkiler. Bu özelliklerin bazıları gıda kalitesini belirleyici bir şekilde etkileyebilir. Tüketiciye garantili kalitede bir gıda tedariki sağlamak için etkili bir gıda kontrol servisi ve güvenilir kontrol yöntemlerine ihtiyaç vardır. Gıda üretimi için hammaddeler heterojendir. Hammaddelerin kalite kontrolü, depolama süresi, bozulmaya eğilimi, kirleticilerin varlığı olasılığı ve beslenmeyi etkileme yetenekleri ve ürünlerin toplam duyuşal kalitesi gibi birçok faktöre bağımlıdır (Cemeroğlu, 2004).

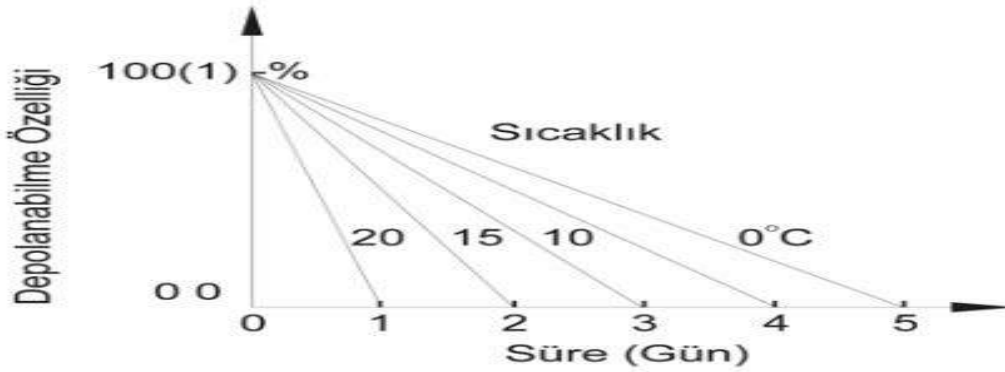
Düşük kalite, tüketiciler tarafından kolayca algılanmaktadır. Yapılan bir çalışmada, gıda tüketiminde tipik temel problemler arasında, tüketiciler birinci sırada yetersiz ürün kalitesi (%38) yer almaktadır. Bunu sırasıyla, yetersiz hijyen (%21), fiyat (%16), personel yetersizliği (%13) ve beklemiş veya raf ömrü geçmiş gıdalar (%12) olarak sıralanmaktadır. Toplamda, katılımcıların yarısından fazlası kalite faktörünün önemini ve perakende zincirleri tarafından satılan ürün ve hizmetlerden memnuniyetsiz olduklarını belirtmektedir (Karanina ve Selezneva, 2018). Gıdaların kalitelerinin belirlenmesinde beslenme değerleri yanında tazelik, ürünün sertlik veya yumuşaklığı ile renk ve şekilleri de önemli rol oynarlar (Karanina ve Selezneva, 2018). Genel olarak kalite kriterleri depolama süreci içerisinde değişim gösterirler. Gıdalar buldukları

ortam koşullarına (nem, sıcaklık, ışık, oksijen) göre kalitelerinde değişimler meydana gelir (Şekil 3) (Pala ve Saygı, 1993).



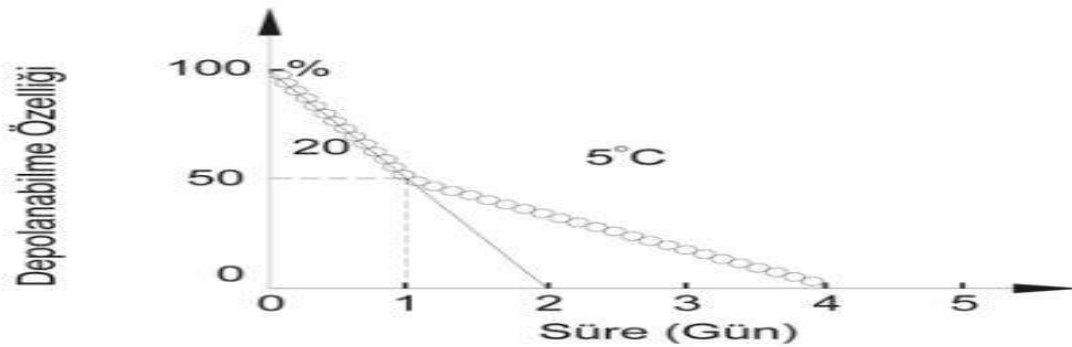
Şekil 3. Gıdalarda Kalitenin Depolama Süresine Bağlı Olarak Değişimi

Böylece gıdalar üretimlerinden tüketimlerine kadar geçen sürede buldukları ortam koşullarının etkisi altındadır. Buldukları ortamdaki süre-sıcaklık ilişkisi ise kaliteyi belirleyen en önemli etkenlerdir (Şekil 4) (Pala ve Saygı, 1993).



Şekil 4. Gıdaların Sıcaklık-Süre İlişkisinde Kalite Değişimi

Depolama ve tüketime sunma aşamalarında iki ayrı sıcaklıkta kalan gıdaların kalitelerinin değişimi Şekil 5'te gösterilmiştir. Açıkça görüleceği gibi gıdalarda kalitenin korunmasında özellikle hasat veya kesimden sonra sıcaklıkların en uygun saklama sıcaklığına düşürülmesi büyük önem taşımaktadır. Bu durum hem beslenme değerlerinin korunması ve hem de pazarlanabilme şansının korunması bakımından gerekli olmaktadır. Gıdaların ortam sıcaklığına bağlı olarak etkin kalite değişimi göstermeleri, mutfakta hammaddeler ve ürünlere uygulanacak depolama işleminin önemini ortaya koymaktadır (Pala ve Saygı, 1993; Cemeroğlu, 2004).



Şekil 5. Farklı Sıcaklıklarda Depolamanın Kalite Değişimine Etkisi



Kalite, bir ürünün güvenli tüketimini garanti etmek için yiyecek ve içeceklerin uyması gereken temel gereksinimdir. Hammaddelerin kalite kontrolü hem fiziksel hem de kimyasal analizlerin kombinasyonunu kullanarak istenen bileşiklerin kimliğini, saflığını ve içeriğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Hammaddelerin yerine getirmesi gereken kalite standartları ulusal, Avrupa veya diğer uluslararası monograflarda tanımlanmış ve oluşturulmuştur. Monograflarda açıklanan tüm testler, hammadde kalitesini sağlamak için gerektiğinde temsili numuneler üzerinde valide edilmiş metodolojilerle gerçekleştirilmeli ve tüm bilgiler doğrulanmalı ve belgelenmelidir (Salgueiro vd., 2010). Snack barların üretiminde su aktivitesi çok önemlidir. Su aktivitesi dikkate alınarak mikrobiyolojik güvencenin sağlanmasının yanısıra özellikle enzimatik olmayan esmerleşme reaksiyonlarının dikkate alınması çok önemlidir. Bu çerçevede son ürünün kalite korunumu için reçetenin özellikle tekstürel özellikleri dikkate alınarak dizayn edilmesi ve bu olguyu desteklemek amacıyla ambalaj materyalinin de dikkatli seçilmesi ürünün nem kazanımı ile oluşacak kalite düşüşünü sınırlandırmak çok önemlidir.

### **Snack Barların Üretim Süreci**

Diyette taze meyveler ve bu meyvelerden elde edilen ürünler; beslenme rutininin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Parn vd., 2015). Taze meyve ve sebzeleri günlük rutinin içerisinde dahil etmek hazırlama gerektirmesi nedeniyle sürdürülmesi zor bir hale gelmektedir (Margetts vd., 1997). Meyve barları; taze meyveyi uzun ömürlü, lezzetli ve zahmetsiz hale getirerek sağlıklı tercihte bulunmak isteyen her yaş grubunda tüketiciye hitap etmiş ve sevilen atıştırmalıklardan biri haline gelmiştir. Konsantre bir ürün olan meyve barlarının bazında temel olarak vitamin, mineral ve lifçe zengin kuru meyve, kabuklu kuruyemişler ve sağlıklı yağ kaynakları olan kuruyemişler bulunmakla birlikte tercihe göre bal, şeker, şeker şurubu gibi çeşitli tatlandırıcılar; aroma, bağlayıcı, koruyucular gibi katkı maddeleri de yer alabilmektedir (Dikmen, 2015; Munir vd., 2016). Lezzetli ve uzun raf ömrüne sahip meyve barları; günlük lif ve biyoaktif bileşenlerin karşılayabilir forma getirilebilirliği açısından diğer atıştırmalıklara kıyasla öne çıkmaktadır (Brufau vd., 2006; Cesarettin ve Fereidoon, 2008; Sun-Waterhouse vd., 2010;).

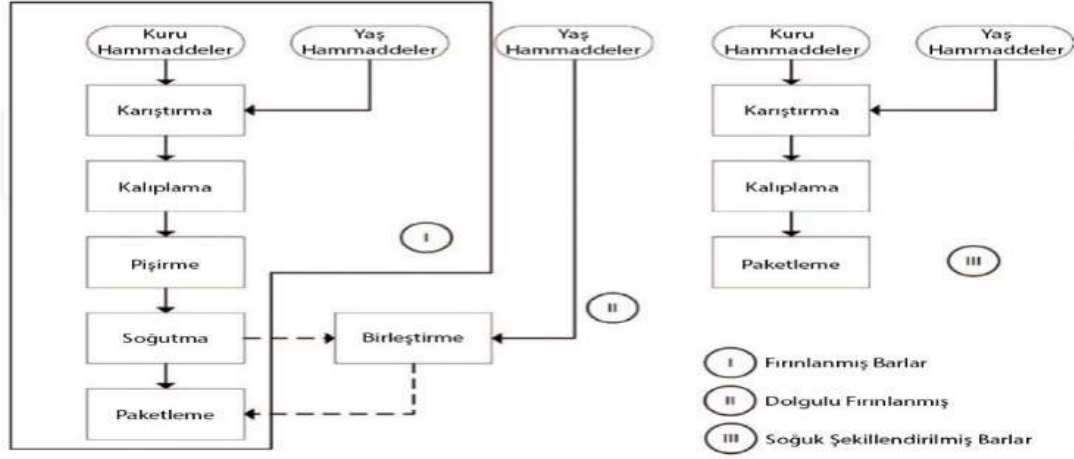
Meyve barlarının raf ömrü süresince gerek duyuşsal ve dokusal gerekse kimyasal özelliklerini stabil olarak koruyabilmesi gerekmektedir. Ürün; kendi içinde bozulma yaşayabileceği gibi çeşitli parametrelerden (bağıl nem, oksijen, UV ışınları...) de etkilenebilmekte, bu durum kalite kayıplarına yol açarken ürünün tüketilememesine varan sonuçlara neden olabilmektedir (Karakaş ve Tontul, 2021). Atıştırmalıklar, tahıl ve beslenme barları üç ana kategoride sınıflandırılabilir;

1. Sağlık ve zindelik atıştırmalıkları,
2. Organik atıştırmalık barlar,
3. Enerji ve beslenme barları.

Fonksiyonel çubukların karmaşık bir sınıflandırmasını elde etmek zordur ve odak noktası genellikle tüketim olmuştur. Bu nedenle snack barlar öğün parçası olarak (kahvaltı, öğle veya akşam yemeğinin bir parçası olarak veya öğünler arasında atıştırmalık olarak), tatlı olarak (öğle veya akşam yemeğinden sonra) veya öğün yerine (kahvaltı, öğle yemeği veya akşam yemeği) olarak tüketilebilir.

Snack bar üretim süreçlerinin basitleştirilmiş akış şemaları Şekil 6'da gösterilmektedir. Fırınlanmış bar ürünleri için kuru ve yaş hammaddeler birlikte karıştırılır. Bu karışım porsiyonlara ayrılarak kurutulmaktadır. Pişirme parametreleri (zaman ve sıcaklık), bitmiş

ürünün belirli özelliklerine göre farklılık gösterir. Soğuk şekillendirilmiş bar üretimi için, bileşenler de birlikte karıştırılır ve ortaya çıkan karışım, herhangi bir pişirme aşaması olmaksızın istenen biçimde porsiyonlara ayrılır. Her iki atıştırma türü için de doldurma, çeşitli ürünlerle kaplama, barları kurutma gibi ek işlemler de olabilir. Elde edilen bar tipine rağmen, teknolojik tablodaki son işlem ise ambalajlamadır.



Şekil 6. Snack Bar Üretim Sürecinin Akış Şeması

**Kaynak:** Constantin ve Istrati, (2018).

Barlar genellikle yulaf, pirinç, mısır veya proteinler (süt proteinleri, soya veya peynir altı suyu) gibi bir temel tahıllar ve kabuklu kuruyemişler kullanılarak yapılır ve vitaminler, mineraller ve diğer besin maddeleri veya enerji açısından zengin bileşenler ile takviye edilir (Gonzales ve Draganchuk, 2003; Brufau vd., 2006; Cesarettin ve Fereidoon, 2008; Aramouni ve Abu-Ghoush, 2011; Parn, 2015). Snack barlar sadece taşınabilirlikleri açısından değil, aynı zamanda tüketimleriyle ilişkili sağlık etkileri açısından da popülerdir. Tüketiciler normal ürünlere göre daha az işlenmiş ve daha doğal alternatiflere yöneldikçe, yiyecek ve içeceklerde sağlık ve zindelik trendleri son yıllarda daha da artmıştır. Ayrıca besleyici atıştırmalıklar hem sağlıklı insanlara hem de dünyadaki kıtlıktan etkilenen bölgelerdeki insanlara enerji ve mikro besinler sağlayabilen uygun ürünlerdir (Aramouni ve Abu-Ghoush, 2011).

Tahıl barları, hedef popülasyon grubuna bağlı olarak çeşitli bileşenlerle karıştırılmış işlenmiş tahıllardan yapılan çok uyarlanabilir ürünlerdir. Buğday ve/veya soya atıştırmalık barlar, koşan tüketicilere besin sağlamak için besin barları olarak tasarlanmıştır. Ceviz, iyi besleyici (önemli miktarda ham lif ve lipit) ve duysal kaliteye sahip snack barların üretiminde başarıyla kullanılmaktadır. Son yıllarda, yüksek proteinli snack barlara olan talep, spor faaliyetleri ve diyet yapan kişiler tarafından ve öğün ikamesi olarak önemli ölçüde artmıştır. Bu snack barlar, yüksek protein içeriği (%15–35, w/w) ve reçetelerindeki diğer besleyici içerikleri ile faydalı bileşenler nedeniyle geleneksel atıştırmalıklara sağlıklı bir alternatif sunar. Tablo 4'te farklı birkaç snack bar formülasyonu görülmektedir. Tatlı ürünler yerine daha besleyici yiyecekler yeme eğilimi, farklı snack bar çeşitlerinin gelişmesine yol açmıştır. Tahıl tüketimi günün herhangi bir saatinde kahvaltının ötesine geçtiğinden, bu ürünler piyasadaki fonksiyonel gıdalara içerik sağlamak için mükemmel bir araç haline geldi. Tahıllar, tüketime hazır gıda ürünleri, snack barlar ve enerji barları gibi kullanabilecekleri uygun formlar nedeniyle modern yaşam tarzında giderek daha önemli bir role sahiptir.

Daha sağlıklı yiyecekler almak ve iyi bir vücut zindeliğini sürdürmekle ilgilenen insanlar, tahıl barı pazarında yılda %20'lik bir büyümeyi destekleyen yeme alışkanlıklarını değiştirdiler

(Prazers vd., 2017). Bu nedenle, snack barlar güvenilir bir yüksek kaliteli protein, lif, vitamin ve mineral kaynağı olarak kabul edilebilir. Araştırmalar, yüksek oranda protein/karbonhidrat içeren snack barların, tip 2 diyabetli ve insülin direnci olan hastalarda yemek sonrası ve günlük glukoz profillerini iyileştirebileceğini göstermektedir (Williams vd., 2006). Proteinler, proteinin türüne bağlı olarak kan basıncını kontrol etmeye yardımcı olabilir. Günlük diyetdeki diyet lifi içeriğini artırma talebinin, liflerin sağlık ve hastalıkların önlenmesinde, özellikle sindirim sağlığı, enerji dengesi, kanser ve kalp ve diyabet problemlerinde olumlu rolü ile doğrulanmıştır. Mikrobeyinler, vücudun sağlıklı bir fizyolojik durumu için diyetle oral olarak uygulanabilen gerekli bileşikler olup alımında yeterli bir dengenin korunması gereklidir. Mineraller sentezlenemedikleri için gıdalardan sağlanmalıdır ve farklı minerallerdeki küresel eksiklikler göz önüne alındığında, yeterli miktarda mineral içeren uygun yiyeceklerden alınması önemlidir.

**Tablo 4.** Birkaç Snack Bar Formülasyonu

**Meyve bazlı snack bar**

*İçindekiler:* Baz: pirinç cipsi, glikoz şurubu, bal, bitkisel yağ, çabuk pişirilmiş yulaf ezmesi (veya doğal elma diyet lifi veya inülin), gliserol, peynir altı suyu proteini konsantresi, maltodekstrin, pektin

*Dolgu:* pektin, şeker, sitrik asit, glikoz şurubu, bal, bitkisel yağ, gliserol ve elma püresi.

*İşlem:* Baz: kuru ve ıslak bileşenler karıştırıldı, kalıplandı ve 130°C/15 dakikada fırınladı Bileşenler karıştırılarak %84-86 çözünür katı içeriğine ısıtılmaktadır.

*İşlevsellik:* Artan polifenoller ve diyet lifi içeriği

**Buğday veya soya bazlı çubuk**

*İçindekiler:* su, mısır şurubu, gliserin, esmer şeker, Arap sakızı, emülgatör, şişirilmiş buğday, buğday tohumu, ticari kaplamalar, katı yağ, soya külçeleri, soya proteini, soya lifi, vanilya özü

*İşlem:* bileşenler (su, mısır şurubu, gliserin, esmer şeker, arap zamkı, emülgatör, katı yağ, vanilya özü) karıştırıldı ve buğday çubuğu elde etmek için farklı oranlarda harmanlandı; kaplamalı buğday barı, kaplamalı buğday ve soya barı, kaplamalı soya barı, gliserinli buğday barı. Şişirilmiş buğday, buğday tohumu, soya külçeleri, soya proteini, soya lifi, 85°C/4 dakika ısıtıldı. Tüm malzemeler karıştırılıp kalıba döküldü. Barlar oda sıcaklığında soğutuldu. Bazı barlar kaplanmış ve ek olarak soğutulmuştur.

*İşlevsellik:* Yüksek kaliteli proteinler, lifler ve B-kompleks vitamin içerikleri

**Tahıl snack bar**

*İçindekiler:* Mısır nişastası bisküvi (veya marolo unu), yağsız süt tozu, pirinç gevreği, yulaf gevreği, mısır şurubu İşlem: kuru malzemeler karıştırıldı ve ardından şurup eklendi. Barlar elle kapatılmış, sekiz saat soğutulmuş ve daha sonra kesilmiş ve alüminyum kaplı selofan içinde paketlenmiştir.

*İşlevsellik:* Marolo unu, diyet lifi içeriği, C vitamini, mineraller ve antioksidan aktivitede bir artış sağladı.

**Meyve ve sebze bazlı snack bar**

*İçindekiler:* Tatlı: meyve ve sebze unu, pirinç unu, yulaf gevreği, keten tohumu, sakaroz şurubu, esmer şeker, kakao tozu

*Tuzlu:* meyve ve sebze unu, pirinç unu, yulaf gevreği, keten tohumu, yumurta akı, zeytinyağı, çeşniler

*İşlem:* Tatlı: ısıtılan sakaroz şurubu kuru malzemelerle karıştırıldı; Tuzlu: bileşenler karıştırıldı, kalıplar halinde kalıplandı ve 160°C/10 dakikada fırınladı ve soğuyuncaya kadar oda sıcaklığında 6 saat süreyle bekletildi; Her iki tip de alüminize ambalajlarla kaplandı.

*İşlevsellik:* Yüksek lif, protein ve mineral içeriği

**Tahıl snack bar**

*İçindekiler:* ezilmiş mısır nişastası bisküvisi (veya jerivá unu), yulaf, yağsız süt tozu, pirinç gevreği, mısır şurubu

*İşlem:* Kuru malzemeler karıştırıldı, şurup (mısır glikozu ve bal) ilave edildi ve karıştırıldı.

*İşlevsellik:* toplam diyet lifi, C vitamini, mineral içeriği ve antioksidan aktivitede artış

**Sebze bazlı snack bar**

*İçindekiler:* fasulye unu, yulaf gevreği tozu, su ve soya lesitini

*İşlem:* Malzemeler karıştırıldı ve elde edilen hamur kaplandı ve standart bir boyuta kesildi. Atıştırılabilirler 120°C/30 dakikada konveksiyonlu fırın kullanılarak pişirildi, oda sıcaklığında soğutuldu ve metalik torbalarda paketlenildi İşlevsellik: protein ve diyet lif içeriğinde ve antioksidan kapasitede artış

**Yüksek proteinli snack bar**

*İçindekiler:* Süt proteini, yüksek fruktozlu mısır şurubu ve gliserol

*İşlem:* Malzemeler karıştırıldı ve elde edilen karışım plastik kaplara kalıplandı.

*İşlevsellik:* Protein içeriğinde artış

**Kaynak:** Constantin ve Istrati (2018).

## ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı bireylerin atıştırmalık bar tüketim sıklığını incelemektir. Araştırma evrenini atıştırmalık bar tüketen bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise tesadüfi olmayan örnekleme yönteminden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen katılımcılar oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme tekniğinde araştırma evreni içerisinde uygun görülen kişiler seçilerek veriler toplanmaktadır. Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Covid-19 pandemisi nedeniyle evreni belli olmayan katılımcılara ulaşmak oldukça güç olması nedeniyle anket formu çevrimiçi olarak dağıtılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler Ocak 2022 ve Şubat 2022 aralığında toplam 60 günlük bir süreçte toplanmıştır. Elde edilen toplam 536 adet katılımcıdan toplanan veriler ile analizler yapılmıştır. Anket yoluyla elde edilen veriler tanımlayıcı istatistikler yoluyla analiz edilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu beş adet demografik (Cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir ve eğitim durumu) soruları, beslenme düzeni soruları (Ana öğün-ara öğün) ve atıştırmalık gıdalar ile ilgili beş adet 7'li Likert sorudan (Asla, Çok nadir, Nadiren, Ara Sıra, Sık sık, Genellikle, Her zaman) oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan anket formu Bektarım vd., 2018 ile Çakmak ve Çöp (2021) çalışmalarından uyarlanmıştır. Araştırmada uyarlanan sorulara ilişkin Chronbach's Alpha katsayıları 0.65'in üzerinde olması nedeniyle güvenilir ifadeler oldukları kabul edilmiştir (Vaske, 2008). Atıştırmalık gıda olarak tüketilen ürünlerin Chronbach's Alpha katsayısı 0.83, atıştırmalık barlarda ambalaj tercihi nedenleri 0.75 ve atıştırmalık barları tüketim nedenlerinin ise 0.87 olduğu tespit edilmiştir. Bazı araştırmalarda 0.80 oranının iyi bir oran olduğu kabul edilirken, bazı kaynaklarda ise 0.60 oranının sürdürülebilirliği açısından önemli bir kanıt olduğu savunulmaktadır (Brown, 2001; Shelby, 2011). Bu kapsamda araştırmada kullanılan anket formunda yer alan ifadelerin güvenilir oldukları ve ölçümlenmek istenen sorulara uygun olduğu kabul edilmiştir.

## ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmaya katılan katılımcılardan elde edilen demografik veriler beş başlık altında değerlendirilmiştir (Tablo 5). Katılımcıların %59,7'i kadın, %40,3'ünü erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde %70,9'unu bekar katılımcılar, %29,7'sini evli katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Yaş durumlarına ilişkin analizde ise araştırmadaki katılımcıların çoğunluğunu %52,4 ile 18-24 yaş aralığına sahip bireyler oluşturduğu görülmüştür. %11,9'unu 25-31, %8'ini 32-38, %8,6'sını 39-45, %6,5'ini 46-52 ve %12,5'ini ise 53 yaş ve üzerindeki katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların gelir durumuna ilişkin bilgiler incelenirken 4000 TL ve altı gelir düzeyine sahip bireylerin %50,6 oranında olduğu gözlemlenmiştir. Bu durumun araştırmaya katılan 18-24 yaş aralığındaki bireylerin oluşturduğu yüzde göz önüne alındığında katılımcıların öğrenim durumunun devam etmesi ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. 4001-5999 TL %9,1, 6000-7999 TL %7,5 ve 8000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip katılımcıların ise %32,8 oranında katılım sağlandığı belirlenmiştir. Araştırmada Lisans düzeyinde eğitim gören katılımcıların oldukça yüksek bir orana sahip olduğu tespit edilmiştir (%58,8). İlköğretim %0,4, Lise %5,2, Ön lisans %8,2 ve Lisansüstü %27,4 düzeyinde eğitim gören katılımcıların bulunduğu saptanmıştır.

**Tablo 5.** Araştırmanın Demografik Veriler

DEĞİŞKENLER	Sıklık	Frekans
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	320	%59.7
Erkek	216	%40.3
<b>Toplam</b>	<b>536</b>	<b>%100</b>
<b>Medeni Durum</b>		
Evli	156	%29.1
Bekar	380	%70.9
<b>Toplam</b>	<b>536</b>	<b>%100</b>
<b>Yaş</b>		
18-24	281	%52.4
25-31	64	%11.9
32-38	43	%8.0
39-45	46	%8.6
46-52	35	%6.5
53 ve üzeri	67	%12.5
<b>Toplam</b>		
<b>Gelir Durumu</b>		
4000 TL ve altı	271	%50.6
4000 – 5999 TL	49	%9.1
6000-7999 TL	40	%7.5
8000 TL ve üstü	176	%32.8
<b>Toplam</b>	<b>536</b>	<b>%100</b>
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlköğretim	2	%0.4
Lise	28	%5.2
Ön Lisans	44	%8.2
Lisans	315	%58.8
Lisansüstü	147	%27.4
<b>Toplam</b>	<b>536</b>	<b>%100</b>

Katılımcıların ana öğün tüketim sıklıkları incelendiğinde ise (Tablo 6), katılımcıların %61,6'sının sabah öğününü her gün tükettiği görülürken, öğle yemeğini her gün tüketen katılımcı oranının %40,1 olduğu ve akşam yemeğinin ise %79,1 oranının da olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde katılımcıların sabah ve akşam öğünlerini atlama veya erteleme davranışının öğle yemeğine göre daha nadir gerçekleştiğinden söz etmek mümkündür. Bu bağlamıyla katılımcıların öğle yemeklerini geçiştirdikleri ve yerine atıştırmalık gıdalara yönelim gösterdikleri düşünülmektedir. Katılımcıların ara öğün tüketim sıklıklarına ilişkin değerlendirmede ise katılımcıların çoğunluğunun kuşluk vaktinde ara öğün tüketmediği tespit edilmiştir (%55). İkinci öğününde ise %30,8 oranında katılımcının haftada 1-2 gün ara öğün tükettiği görülmüştür. Akşam öğününde ise katılımcıların %30,8'nin haftada 1-2 gün ara öğün yaptığı tespit edilmiştir. Bu durumun sabah öğününde kahvaltı yapan bireylerin kısa aralıklarla acıkmadığı düşünüldüğünde kuşluk vaktinde atıştırmalık gıda tüketmedikleri düşünülmektedir. İkinci ve akşam öğünlerinde ise ara öğün tüketim sıklığının aynı olmasının Türk toplumunun beslenme biçimi ile ilişkili olduğu düşünülmektedir.

Araştırmadaki katılımcıların %52,8'i günde bir defa atıştırmalık gıda tüketirken, %34,1'i günde iki defa, %9,9'u günde üç defa ve %3,2'si ise günde dört defadan fazla atıştırmalık gıda tükettiğini ifade etmiştir (Tablo 7). Tablo 8'de görüldüğü üzere katılımcıların atıştırmalık gıda olarak tükettiği ürünler sebze (4.86), yoğurt (4.85), meyve (4.80), Kuruyemiş (4.55) ve Çikolata (4.39) olduğu görülmektedir.

**Tablo 6.** Bireylerin Besleme Düzeni

<b>Ana Öğün Tüketim Sıklığı</b>			
Sabah	Her Gün	332	%61.9
	Haftada 5-6 Gün	45	%8.4
	Haftada 3-4 Gün	58	%10.8
	Haftada 1-2 Gün	80	%14.9
	Hiç	21	%3.9
Öğle	Her Gün	215	%40.1
	Haftada 5-6 Gün	64	%11.9
	Haftada 3-4 Gün	98	%18.3
	Haftada 1-2 Gün	95	%17.7
	Hiç	64	%11.9
Akşam	Her Gün	424	%79.1
	Haftada 5-6 Gün	67	%12.5
	Haftada 3-4 Gün	27	%5.0
	Haftada 1-2 Gün	12	%2.2
	Hiç	6	%1.1
<b>Ara Öğün Tüketim Sıklığı</b>			
Kuşluk	Her Gün	49	%9.1
	Haftada 5-6 Gün	16	%3.0
	Haftada 3-4 Gün	60	%11.2
	Haftada 1-2 Gün	116	%21.6
	Hiç	295	%55.0
İkinci	Her Gün	86	%16.0
	Haftada 5-6 Gün	48	%9.0
	Haftada 3-4 Gün	117	%21.8
	Haftada 1-2 Gün	165	%30.8
	Hiç	120	%22.4
Akşam	Her Gün	89	%16.6
	Haftada 5-6 Gün	35	%6.5
	Haftada 3-4 Gün	92	%17.2
	Haftada 1-2 Gün	165	%30.8
	Hiç	155	%28.9

**Tablo 7.** Bireylerin Atıştırmalık Gıda Tüketim Sıklığı

<b>Atıştırmalık Gıda Tüketim Sıklığı</b>	Günde 1 defa	283	%52.8
	Günde 2 defa	183	%34.1
	Günde 3 defa	53	%9.9
	Günde 4 defadan fazla	17	%3.2

**Tablo 8.** Bireylerin Atıştırmalık Gıda Olarak Tükettiği Ürünler

Atıştırmalık Gıda Türleri	Asla	Çok Nadir	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Genellikle	Her zaman	Aritmetik Ortalama
Meyve	5	39	69	135	92	89	107	4.80
Sebze	12	28	64	128	103	87	114	4.86
Yoğurt	6	44	63	113	103	96	111	4.85
Çikolata	9	70	71	153	84	79	70	4.39
Cips	68	124	111	134	38	37	24	3.29
Kraker	64	130	117	119	47	46	13	3.27
Bisküvi	43	129	106	116	65	61	16	3.51
Şekerleme	99	130	111	96	49	32	19	3.07
Kuruyemiş	10	38	96	127	101	92	72	4.55
Tahıl Bazlı Atıştırmalık Bar	74	148	108	123	33	36	14	3.10
Meyve Bazlı Atıştırmalık Bar	84	137	118	120	35	28	14	3.04
Yüksek Proteinli Atıştırmalık Bar	119	144	105	93	37	24	14	2.83
Kuruyemiş Bazlı Atıştırmalık Bar	62	110	113	120	70	43	18	3.42
Cronbach's Alpha; 0.836								

Tablo 9'de gösterildiği üzere katılımcılar atıştırmalık gıdaları satın alırken ambalaj özelliklerinde en çok üretim ve son tüketim tarihi (5.82)'ne dikkat ederken, içeriği (4.85) ve ambalajı (4.58) diğer tercih nedenleri arasında görülmektedir.

Tablo 10'da bireylerin atıştırmalık gıda tüketim nedenleri gösterilmektedir. Bu bağlamda bireylerin atıştırmalık gıda tüketirken en çok lezzet (5.59) unsuruna dikkat ettikleri görülürken, en az bütçeye uygun olup olmama (3.47) durumuna dikkat ettikleri görülmektedir.

**Tablo 9.** Bireylerin Satın Aldıkları Atıştırmalık Barların Ambalaj Tercih Nedenleri

Atıştırmalık Barlarda Ambalaj Tercih Nedenleri	Asla	Çok Nadir	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Genellikle	Her zaman	Aritmetik Ortalama
Üretim ve Son tüketim tarihi	7	19	22	46	85	97	260	5.82
İçeriği	17	34	52	119	106	101	107	4.85
Besin değeri	39	52	86	150	77	71	61	4.17
Kalorisi	55	68	83	118	74	63	75	4.07
Ambalaj (Renk, Tip vb.)	35	44	76	95	91	93	102	4.58
Cronbach's Alpha; 0.751								

**Tablo 10.** Bireylerin Atıştırmalık Barları Tüketim Nedenleri

Atıştırmalık Barların Tüketilme Nedenleri	Asla	Çok Nadir	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Genellikle	Her zaman	Aritmetik Ortalama
Bütçeye Uygunluğu	134	72	84	72	47	77	50	3.47
Çeşit Fazlalığı	83	48	70	107	87	88	53	4.01
Besleyici Özelliği	71	58	97	111	80	63	56	3.90
Pratik Olması	29	23	46	86	106	136	110	4.89
Sağlığa Uygunluğu	98	66	81	92	73	69	57	3.76
Markası	89	49	73	85	83	85	72	4.05
Uzun süre tüketilebilmesi	81	50	78	95	93	84	55	4.00
Kısa süre tüketilebilmesi	86	81	81	90	79	68	51	3.75
Görünüşü	81	62	67	95	67	70	94	4.10
Kokusu	70	42	64	87	70	81	122	4.44
Lezzeti	21	9	39	63	65	107	232	5.59
Cronbach's Alpha; 0.874								

## SONUÇ ve TARTIŞMA

Son yıllarda tüketiciler beslenme alışkanlıklarını sürekli değiştirmekte olup beslenmelerini, tüketilmesi kolay, ancak aynı zamanda sağlık ve esenliği iyileştiren besleyici ve güvenli gıda ürünleriyle geliştirmek istemektedirler. Bu nedenle, gıda endüstrisi uzmanları, tüketicilerin gereksinimlerini tam olarak karşılayan besin değeri ve güvenliği artan gıdalar üretmek için formülasyonları ve içerikleri ve dolayısıyla yeni teknolojileri sürekli olarak değiştirmektedir. Çok yönlülükleri nedeniyle, snack barlar sporcular, diyet yapan veya beslenme sorunları olan kişiler gibi çok çeşitli bireyler tarafından kullanılabilir (Jarocka, 2021). Snack barlar, tüketicilerin gerekli enerjiyi ve besinsel faydaları (yüksek kaliteli proteinler, çoklu doymamış yağ asitleri, mineraller, vitaminler ve lifler) uygun ve saklaması kolay tek bir pakette almalarını sağlar. Ancak kalite parametreleri dikkate alınarak reçete mühendisliğinin doğru yapılması çok önemlidir.

Araştırmamız sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde ise bireylerin atıştırmalık gıdaları günde en çok bir defa tükettiği görülmüş ve bu gıdalar arasından en çok sebze tüketimi gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. İkinci sırada yoğurt ve üçüncü sırada ise meyve olduğu görülmüştür. Atıştırmalık bar tüketimi açısından ise en çok kuruyemiş bazlı barların tüketildiği görülmürken, ikinci sırada tahıl bazlı barlar ve üçüncü sırada meyve bazlı barların tüketildiği görülmektedir.

Smith ve Wilds tarafından yapılan bir çalışmada (2009), bireylerin kuşluk ve öğlen öğünlerinde tahıl bazlı atıştırmalık bar tüketmelerinin davranışsal etkilere yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca kahvaltı yapmayan bireylerde bu barların tüketimi pratik ve fiziksel etkilere neden olduğundan oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Araştırmamız sonuçları ile tartışıldığında Türk halkının kahvaltı öğününe oldukça önem verdiği bilinmektedir (Danışman ve Gündüz, 2018; Çekal ve Doğan, 2021). Bu bağlamıyla kahvaltı fırsatı bulamayan katılımcıların atıştırmalık barlara yönelmesi beklenmektedir. Ancak atıştırmalık gıda tercihi sıralamasında geri planda kalan barların, tüketici nazarında sağlık algısı nedeniyle tüketilmediği düşünülmektedir. Bireyler açısından atıştırmalık gıdaların üretim ve son tüketim tarihi gibi unsurların oldukça önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda atıştırmalık gıda tüketiminde en önemli unsurun lezzet unsuru olduğu dikkat çekmektedir. Ardından pratik olması ve koku unsuru katılımcılar açısından oldukça önemli görülmektedir.

Tüketicilerin yaşam tarzındaki değişiklik, Snack barlar gibi hareket halindeki ürünlerin ticarileştirilmesini destekleyen atıştırmalıkları teşvik etmiştir. Üreticiler sağlıklı, doğal, lezzetli ve uygun fiyatlı snack barları geliştirmek için zorluklarla karşılaşmaktadır. Ürünlerin raf ömrü sürecinde kalitenin korunumu önemli olup reçete mühendisliğinin doğru yapılması gerekmektedir. Ürün geliştirmede lezzet faktörü öncelikli olarak dikkate alınıp tüketicilerin atıştırmalıklar eğilimleri ve aşağıda detaylandırılan beklentilerinin karşılanması gerekmektedir (Jarocka, H., 2021).

- Sağlıklı bir bağışıklık sistemine sahip olmak bir önceliktir ve olacaktır,
- Bağışıklık sistemi/vücut ağırlık bağlantısı önem kazanacaktır,
- Tüketici davranışının duygusal yanı artık her zamankinden daha önemlidir,
- İşlevsel atıştırmalık barlar tüketicilerin daha yüksek bir mutluluk düzeyine ulaşmasına yardımcı olabilir,
- Çok görevli yaşam tarzlarıyla COVID-19 sonrası dönemde enerji artırmaya yönelik daha fazla talep görülecek yenilikler önem kazanacaktır.



Orta vadede, tüketicilerin rahat ve sağlıklı hareket halindeyken atıştırma seçeneklerine olan talebinin, dünya çapında snack bar satışlarının birincil nedeni olması beklenmektedir. Tüketicilerin daha küçük öğün tüketimini içeren değişen yaşam tarzları, atıştırma tüketiminin artmasına neden olmaktadır. Bu nedenle daha sağlıklı bir seçenek olan snack barlar artan bir talep görmektedir. Snack barlar, fonksiyonel içerikler, azaltılmış şeker, tuzlu atıştırmalıklar ve bitki proteini kategorileri içinde geliştirme fırsatlarına sahiptir. Pazarda trend olan yenilikler, aynı zamanda ambalajdaki değişiklikleri ve hedeflenen tüketici ürünlerinin piyasaya sürülmesini de içermektedir. Bununla birlikte, pazarın büyümesini engelleyen önemli bir faktör, alternatif atıştırmalıklara kıyasla bu barların yüksek fiyatlarıdır. Temiz etiketli bileşenler için tüketici tercihi yüksektir, bu da ürünleri ekonomik olarak pahalı hale getirmektedir (Mordor, 2022).

Bu bağlamıyla değerlendirildiği Türkiye’de atıştırma bar tüketiminin henüz gelişmekte bir tüketim seyrine sahip olduğundan söz etmek mümkündür. Araştırma Türkiye evreninde gerçekleştirilen sınırlı sayıda çalışmalardan biri olarak düşünüldüğünden, bu bağlamıyla gelecekteki araştırmalara sağlayacağı katkılar bağlamında oldukça önemlidir. Bu kapsamda atıştırma bar tüketimi sıklığını etkileyen faktörlerin nedenlerinin sosyo-ekonomik bağlamıyla değerlendirilmesi konuya ilgi duyan araştırmacılara önerilmektedir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluşun destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi’nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Etik Kurul Onayı:** Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi Sosyal Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 23.02.2022 tarih ve 03 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

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

## Kaynaklar

Aksoylu, (2013). Sağlıklı Bir Atıştırma: Kırmızı Pancarlı Çubuk Bisküvi, Konferans: 2.Uluslararası Gıda Ar-Ge Proje Pazarı, İzmit

Aramouni, F. M. and Abu-Ghoush, M. H., (2011). Physicochemical and sensory characteristics of no-bake wheat-soy snack bars. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 91:44-51

Bech-Larsen, T. and Scholder, J., (2007). Functional Foods in Europe: Consumer Research, Market Experiences and Regulatory Aspects, *Trends in Food Science & Technology* (18), 231-234.

Bektarım, N., Çakıcı, C. ve Ballı, E. (2019). Sokak Lezzetleri Tüketim Sıklığı, The Third International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability, Mersin, Ocak 2019,678-684.

Bogue, J. and Ryan, M., (2000). Market-Oriented New Product Development: Functional Foods and the Irish Consumer, *Agribusiness Discussion Paper*, No: 27, National University of Ireland, Cork, Department of Food Economic.

Brown, J. D., (2001). Statistics Corner. Questions and answers about language testing statistics: Can we use the Spearman-Brown prophecy formula to defend low reliability? *Shiken: JALT Testing & Evaluation SIG Newsletter*, 4(3), 7-9.

Brufau, G., Boatella, J., and Rafecas, M., (2006). Nuts: Source of Energy and Macronutrients, *British Journal of Nutrition*, 96 (2), 24-28.

Cemeroğlu, B., (2004). *Meyve ve Sebze İşleme Teknolojisi*, 2. Cilt, İkinci Baskı, Nobel Akademik Yayıncılık: Ankara.

Cesarettin, A. and Fereidoon, C., (2008). *Tree Nuts: Composition, Phytochemicals, and Health Effects*. CRC Press, Boca Raton, FL.

Childs, N. M. and Poprzes, G. H., (1997). Foods That Help Prevent Disease: Consumer Attitudes and Public Policy Implications, *Journal of Consumer Marketing*, 14, 433-447.

Constantin, O. E. and Istrati, D. I. (2018). Functional Properties of Snack Bars, "Functional Foods", Edited by Vasiliki Lagouri, Intechopen, Chapter 1, s.1-15.

Çakmak, M., ve Çöp, S. (2021). Fast Food Restoranlarını Tercih Eden Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1474-1486.

Çekal, N., ve Doğan, E., (2021). Türk ve Dünya Mutfaklarında Kahvaltı Üzerine Bir Çalışma. *Humanities Sciences*, 16(1), 71-88.

Danışman, A. Ş., ve Gündüz, Ş., (2018). X ve Y kuşaklarının dışarıdan kahvaltı satın alma davranış farklılıkları. *Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Nisan (Özel Sayı), 707-728.

Davidek, J., (2002). Quality Control of Raw Materials in "Food Quality and Standards" Vol. II, Encyclopedia of Life Support Systems (EOLSS), 9 s. <https://docplayer.net/21495892-Food-quality-and-standards-vol-ii-quality-control-of-raw-materials-jiri-davidek.html>.

Değerli, C. ve El, S. N., (2019). Optimum Beslenmede Sağlıklı Atıştırmalıkların Yeri, *Gıda* 44(6):988-999.

Dikmen, D. (2015). Sert Kabuklu Kuruyemişler ve Sağlık Üzerine Etkileri, *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 43(2):174-182.

Eyiz, V., Tontul, İ. and Türker, S., (2020). The Effect of Edible Coatings on Physical and Chemical Characteristics of Fruit bars, *Journal of Food Measurement Characterization*, 14(3):1775-1783.

Garipağaoğlu, M., (2016). Çocuk Beslenmesi ve Sağlıklı Atıştırmalıklar, *Klinik Tıp Pediatri Dergisi*, 8(5):1-7.

Gatenby, S. J., (1997). Eating Frequency: Methodological and Dietary Aspects, *British Journal of Nutrition*, 77(1): 7-20.

Gonzales, E, Draganchuk, M., (2003). Flavoring nutrition bars, *Cereal Foods World*, 48:250-251.

Hacıoğlu, G. ve Kurt, G., (2012): Tüketicilerin Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Farkındalığı, Kabulü ve Tutumları: İzmir İli Örneği, *Business and Economics Research Journal*, 3(1):161-171.

Hammond, S. T., Brown, J. H., Burger, J. R., Flanagan, T. P., Fristoe, T. S., Mercado-Silve, N., Nekola, J. C. and Okie, J. K., (2015). Food Spoilage, Storage, and Transport: Implications for a Sustainable Future, *BioScience*, August, 65(8):758-768.

Hasler, C. M, and Brown, A. C., (2009). Position of the American Dietetic Association: Functional Foods, *Journal of the American Dietetic Association*, 109(4):735-746.

Hess, J. M., Jonnalagadda, S. S. and Slavin, J. L. (2016)., What Is a Snack, Why Do We Snack, and How Can We Choose Better Snacks? A Review of the Definitions of Snacking, Motivations to

Snack, Contributions to Dietary Intake, and Recommendations for Improvement, *Adv Nutr Int Rev J*, 7(3):466-475.

Howlett, J., (2008). Functional Foods: From Science to Health and Claims. Brussel: ILSI Europe, <http://ilsi.org/publication/functional-foods-from-science-to-health-and-claims/>, (Erişim Tarihi: 23.02.2022).

Jarocka, H., (2021). The Future of Snack Bars, Mintel Reports, <https://clients.mintel.com/download/brochure/the-future-of-snack-bars-2021>, (Erişim Tarihi: 03.02.2022).

Karakaş, Z. F. and Tontul, I., (2021). Influence of Whey Protein Isolate-Wax Composite Edible Coating on the Quality of Fruit Bars, *Gıda*, 46(1):21-31.

Kerver, J. M., Yang, E. J., Obayashi, S., Bianchi, L., and Song, W. O., (2006). Meal and Snack Patterns are Associated with Dietary Intake of Energy and Nutrients in US Adults, *Journal of American Dietetic Association*, 106(1):46-53.

Larsen, T. B. and Grunert, K. G. (2003). The Perceived Healthiness of Functional Foods a Conjoint Study of Danish, Finnish and American Consumers 'Perception of Functional Foods, *Appetite*, 40(1):9-14.

Menrad, K., (2003). Market and Marketing of Functional Food in Europe, *Journal of Food Engineering*, 56(2-3):181-188.

Mondelez International, (2022). The Third Annual State of Snacking, Mondelez, The Harris Poll, Nextatlas, [https://www.mondelezinternational.com/stateofsnacking?utm\\_source=3BL&utm\\_medium=specialreport&utm\\_campaign=stateofsnacking](https://www.mondelezinternational.com/stateofsnacking?utm_source=3BL&utm_medium=specialreport&utm_campaign=stateofsnacking)

Munir, M., Nadeem, M., Qureshi, T. M., Jabber, S., Atif, F. A. and Zeng, X. X., (2016). Effect of Protein Addition on The Physicochemical and Sensory Properties of Fruit Bars, *Journal of Food Processing Preservation*, 40(3), 559-566.

Mordor, (2022). Snack Bars Market-Growth, Trends, Covid-19 Impact, and Forecast (2022 - 2027), Mordor Intelligence Market Analysis Report.

Neyzi, O. ve Ertuğrul, T., (2011). *Pediatric*, 4. Baskı, İstanbul: Nobel Tıp Kitabevleri.

Nielsen Company, (2014). Snack Attack, What Consumers are Reaching for around the World, September, The, 21 s. chrome-extension://efaidnbnmnnibpcjpcglclefindmkaj/<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Nielsen20Global20Snacking20Report20September202014-3.pdf>

Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H., (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

Ozen, A. E, Pons, A, and Tur, J. A., (2012). Worldwide consumption of functional foods: A systematic review, *Nutrition Reviews*, 70(8):472-481.

Özdemir, P. Ö., Fettahloğlu, S., ve Topoyan, M., (2009). Fonksiyonel Gıda Ürünlerine Yönelik Tüketici Tutumlarını Belirleme Üzerine Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 9(4), 1079-1099.

Pala, M. ve Saygi, Y. B. (1983). Su Aktivitesi ve Gıda İşlemedeki Önemi, *Gıda Dergisi*, 8(1):33-39.

- Pala, M. ve Saygi, Y. B. (1993). Türkiye’de Soğuk Zincir Uygulamaları ve Geliştirilmesi, İstanbul Ticaret Odası Yayını, Yayın No: 1993-6.
- Parn, O. J., Bhat, R., Yeoh, T. K., and Al-Hassan, A. A. (2015). Development of Novel Fruit Bars by Utilizing Date Paste, *Food Bioscience*, 9, 20-27.
- Roberfroid, M. B., (2000). *Defining Functional Foods*. In: Gibson GR, Williams CM, editors. Functional foods, 9. Cambridge England: Woodhead Publishing Limited.
- Salgueiro, L., Martins, A. P. and Correia, H. (2010). Raw materials: the importance of quality and safety, *Flavour Fragr. J.* 25, 253–271.
- Sharanya Rani, D, and Penchalaraju, M. A., (2016). Review different types of functional foods and their health benefits, *International Journal of Applied and Natural Sciences*, 5(3):19-28.
- Shelby, L. B., (2011). Beyond Cronbach's alpha: Considering confirmatory factor analysis and segmentation. *Human Dimensions of Wildlife*, 16(2), 142-148.
- Siro, I., Kapolna, E., Kapolna, B. and Lugasi, A., (2008). Functional Food. Product Development, Marketing and Consumer Acceptance, *Appetite*, 51(3):456-467.
- Smith, A. P., and Wilds, A., (2009). Effects of cereal bars for breakfast and mid-morning snacks on mood and memory. *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, 60(4), 63-69.
- Sun-Waterhouse, D., Teoh, A., Massarotto, C., Wibisono, R., and Wadhwa, S., (2010). Comparative Analysis of Fruit-Based Functional Snack Bars, *Food Chemistry*, 119(4), 1369-1378.
- T.C. Sağlık Bakanlığı, (2016). Türkiye Beslenme Rehberi, T.C. Sağlık Bakanlığı, Yayın No:1031, Ankara.
- T.C. Sağlık Bakanlığı, (2019). Türkiye Beslenme ve Sağlık Araştırması (TBSA), ISBN: 978-975-590-722-2, Yayın No: 1132, 461.
- USDA, (2015). Scientific Report of the 2015 Dietary Guidelines Advisory Committee, [https://ods.od.nih.gov/pubs/2015\\_dgac\\_scientific\\_report.pdf](https://ods.od.nih.gov/pubs/2015_dgac_scientific_report.pdf), Erişim Tarihi: 03.02.2022.
- Vasiljevic, M., Pechey, R., and Marteau, T. M., (2015). Making Food Labels Social: The Impact of Color of Nutritional Labels and Injunctive Norms on Perceptions and Choice of Snacks Food, *Appetite*, 91, 56-63.
- Vaske, J. J. (2008). Survey research and analysis: Applications in parks, recreation and human dimensions. State College, PA: Venture Publishing Inc., USA.
- Wang, C, and Li, S. (2015). Functional foods and nutraceutical’s potential role in human health. In: Clinical aspects of functional foods and nutraceuticals. 1st Edition, CRC Press, England, s. 51-76.
- WHO (2015). Healthy diet, Fact sheet N°394, WHO, Updated January 2015 <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>.
- Williams, G., Noakes, M., Keogh, J., Foster, P., and Clifton, P., (2006). High protein high fibre snack bars reduce food intake and improve short term glucose and insulin profiles compared with high fat snack bars. *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*, 15(4):443-450.



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(3): 628-644.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1080](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1080)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### **Restoranlarda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi**

Songül SARIGÜL, Yüksek Lisans Öğrencisi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, e-posta: [songul.0244@hotmail.com](mailto:songul.0244@hotmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0474-4432>

Doç. Dr. Tuğrul AYYILDIZ, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Aydın, e-posta: [tayyildiz@adu.edu.tr](mailto:tayyildiz@adu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6332-975X>

#### **Öz**

Günümüzde insanlar yemek ihtiyaçlarını restoranlarda karşılayabilmektedirler. İnsanların restoran tercihlerinde önemli faktörlerden bir tanesi hizmet kalitesidir. Restoran işletmeleri diğer işletmeler ile rekabette öne çıkabilmek adına sundukları hizmetin kalitesine daha fazla dikkat etmektedirler. Çünkü hizmet kalitesi hem müşterilerinin tatminini sağlamakta hem de müşterilerinin işletmelerini tekrar tercih etmelerinde etkili olmaktadır. Bu durum restoran işletmelerinin karlılıklarına da olumlu katkı sağlamaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın temel amacı restoranlarda algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi olup olmadığını belirlemektir. Araştırmada nicel araştırma yaklaşımlarından ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırma Malatya merkezde bulunan restoranlardan hizmet alan müşterilerin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Toplam 391 katılımcıya anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS ve Smart PLS istatistik programları ile analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde doğrudan etkisi olduğu tespit edilmiştir. Müşteri tatmininin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde doğrudan etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca müşteri tatmininin hizmet kalitesi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında kısmi aracılık rolü olduğu bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti.

**Makale Gönderme Tarihi:** 23.07.2022

**Makale Kabul Tarihi:** 15.09.2022

#### **Önerilen Atıf:**

Sarigül, S. ve Ayyıldız, T. (2022). Restoranlarda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3): 628-644.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



## Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(3): 628-644.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1080](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1080)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

## The Effect of Perceived Service Quality on Customer Satisfaction and Revisit Intention in Restaurants

Songül SARIGÜL, MSc. Student, Aydın Adnan Menderes University, Institute of Social Sciences, Aydın, e-mail: [songul.0244@hotmail.com](mailto:songul.0244@hotmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0474-4432>

Associate Prof. Dr Tuğrul AYYILDIZ, Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın, e-mail: [tayyildiz@adu.edu.tr](mailto:tayyildiz@adu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6332-975X>

### Abstract

Today, people can meet their food needs in restaurants. One of the important factors in people's restaurant preferences is service quality. Restaurants pay more attention to service quality in order to stand out from the competition with other restaurants. Because the service quality not only ensures the satisfaction of the customers, but also affects the customers to choose their restaurants again. This situation also contributes positively to the profitability of restaurants. The main purpose of this research is to determine whether the perceived service quality in restaurants has an effect on customer satisfaction and revisit intention. The relational screening model, which is one of the quantitative research approaches, was used in the research. The study was carried out with the participation of customers who received service from restaurants located in the center of Malatya. The survey was conducted on a total of 391 participants. Data were analyzed with SPSS and Smart PLS statistical programs. According to the results of the research, it has been determined that service quality has a direct effect on customer satisfaction and revisit intention. It has been determined that customer satisfaction has a direct effect on revisit intention. In addition, it has been determined that customer satisfaction has a partial mediating role in the relationship between service quality and revisit intention.

**Keywords:** Service Quality, Customer Satisfaction, Revisit Intention.

**Received:** 23.07.2022

**Accepted:** 15.09.2022

### Suggested Citation:

Sarigül, S. and Ayyıldız, T. (2022). The Effect of Perceived Service Quality on Customer Satisfaction and Revisit Intention in Restaurants, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(3): 628-644.  
© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## GİRİŞ

Müşterilerin restoran için karar verme süreci, bir restoran tarafından sunulan hizmetleri alarak karşılanabilecek bir ihtiyacı fark ettiklerinde başlar (Pedraja ve Yagüe, 2001: 316). Restoran, insanların açlıklarını giderebilecekleri ve uygun hizmetleri alabilecekleri bir yerdir. Başka bir deyişle, bir restoranda yemek yemenin genel amacı, servislerle yemek yemektir. Bu açıdan yemek ve hizmet, müşterilerin bir restorana yönelik tatminlerini ve gelecekteki davranışlarını belirlemede en kritik bileşenler olarak kabul edilebilir. Ancak dışarıda yemek yemenin amacı sadece açlığı gidermek değildir. İnsanlar bazen yakın arkadaşları veya aileleri ile özel günleri kutlamak veya unutulmaz yemek deneyimleri ile sıradan yaşamlarından tazelenmek ve rahatlamak için restoranlara giderler (Ha ve Jang, 2012: 204). Günümüzde insanlar daha sık restoranlarda yemek yiyor (Ryu ve Han, 2010: 310). Böylece yemek hizmeti endüstrisine giderek daha fazla önem verilmektedir. Bu durumda restoranların hem sayı hem de ölçek olarak kayda değer bir şekilde gelişmesine yol açıyor ve bu da restoranları birçok kentsel alan ve kasabada kritik bir bileşen haline getirmektedir (Gadelrab ve Ekiz, 2019: 27).

Hizmet işletmelerinin güçlü ve rekabetçi olabilmeleri için müşterilerine kaliteli hizmet sunmaları gerekmektedir. Yemek hizmeti bir istisna değildir. Günümüz tüketicileri, yiyecek ve içeceklerin kendilerine manevi zevk ve tatmin edici deneyimler kazandıracak şekilde sunulmasını talep etmektedir. Müşteriler genellikle servis sürecinde yemeğin kendilerine sunulma tarzına dikkat ederler. Ayrıca, yemek servisinin sunumu sırasında kendi psikolojik taleplerini ve kişisel tercihlerini karşılayan herhangi bir deneyime değer verirler. Hizmet kalitesi bir tür interaktif kaliteye dönüşmektedir; bu nedenle, müşterileri çekmek ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için yapılan her türlü çaba, müşterilerin aktif hizmet deneyimi kazanmasını sağlamak için etkileşimli bir hizmet kalitesi sağlamalıdır (Diab vd., 2016:153-154). Restoran sahipleri için, müşterilerin seçim kararlarını etkileyebilmek için müşterilerin restoran seçiminde kullandıkları belirli karar verme kriterlerini anlamak önemlidir. Kotler ve Keller (2011)'e göre, müşteriler ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli yeteneklere sahip "bir dizi fayda" aramaktadır (Haghighi vd., 2012: 5040). Lewin'in (1938) beklenti-onaylamama teorisi, müşterilerin ürün veya hizmeti tüketme deneyimlerini beklentileriyle karşılaştırmasını önerir. Deneyimleri beklentilerini aşarsa, müşterilerin tatmin yaşamaları daha olasıdır. Bu nedenle müşteri tatmini, ürün veya deneyimin en azından olması gerektiği kadar iyi olduğuna dair bir değerlendirme olarak tanımlanabilir (Lai, 2015: 120).

Hizmet kalitesi ve müşteri tatmini, hizmet-kar zincirinin temel unsurları olarak belirlenmiştir. Daha yüksek hizmet kalitesi seviyeleri, daha yüksek müşteri tatmini seviyeleri üretir ve bu da daha yüksek müşteri himayesi ve satış geliri seviyelerine yol açar. Hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve satın alma davranışı arasındaki önemli ilişkiler bu nedenle önemli bir araştırma alanı olmuştur (Chow vd., 2007: 699). Müşteri tatmini genellikle müşterilerin restoranı tekrar ziyaret edip etmeyeceğinin bir göstergesi olarak kullanılır. Tatmin olan bir müşterinin tekrar ziyaretinin garantisiz olması da tatmin olmayan bir müşterinin geri dönmeyeceği neredeyse kesindir (Soriano, 2002: 1057). Pazarlama literatüründe, hizmet kalitesi ile müşteri tatmini, müşteri satın alma niyeti ve müşteri değeri gibi diğer değişkenler arasındaki ilişkileri ampirik olarak araştıran birçok çalışma bulunmaktadır. Hizmet kalitesinin müşteri tatmininin bir öncülü olduğu artık yaygın olarak kabul edilmektedir. Tatmin, tekrar satın alma niyetlerinin güvenilir bir yordayıcısı olarak görülmektedir. Tatmin olan müşteriler şikayet etmeyen ve tekrar satın alma olasılığı daha yüksek olan tüketicilerdir. Buna karşılık, tatmin olmayan müşteriler hizmete ve sağlayıcıya daha az bağlı olma ve kesinlikle sadakatsiz olma eğilimindedir (El-refae, 2012: 200).

Günümüzde restoran işletmeleri vermiş oldukları hizmet kalitesi ile müşterilerinin tatminlerini sağlamaya çalışmaktadır. Böylece tatmin olan müşterilerinin işletmelerine tekrar gelerek tekrar

satın almaları ile birlikte karlılıklarını da arttırma çabası içerisindeyler. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı restoran işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymaktır.

## **Hizmet Kalitesi**

Hizmet kalitesi yapısı, çoğunlukla hizmet pazarlaması literatürü bağlamında kavramsallaştırılmaktadır. Bu nedenle algılanan hizmet kalitesi kavramı ile ilgilenmektedir. Müşteriler, sunulan hizmetle ilgili deneyimlerine dayanarak hizmetin algılanan veya bilişsel değerini belirler (Markovic ve Raspor, 2010: 196). Hizmet kalitesi, işletmelerin sahip oldukları rekabet gücünün önemli bir belirleyicisi olarak kabul edilir. Hizmet kalitesine dikkat, bir işletmenin kendisini diğer işletmelerden farklı kılmasına ve bu sayede kalıcı bir rekabet üstünlüğü kazanmasına yardımcı olabilir. Yüksek hizmet kalitesi, sadece hizmet işletmelerinin değil, aynı zamanda üretim işletmelerinin de uzun vadeli karlılığının önemli bir etkileyicisi olarak görülür. Bazı imalat sanayilerinde "hizmet kalitesi", "ürün kalitesi"nden daha önemli bir sipariş kazancı olarak kabul edilir. Üstün hizmet kalitesi, bir maliyet olarak değil, artan karlılığın anahtarı olarak görülmelidir (Ghobadian, Speller ve Jones, 1994: 44). Hizmet ile ilgili literatürde, hizmetin kalitesi temel olarak, bir işletmenin genel mükemmellik veya üstünlüğü ile ilgili olarak tüketicinin yargısı olarak adlandırılan algılanan kaliteyi değerlendirir. Son otuz yılda araştırmacılar ve uygulayıcılar, iş performansı, müşteri memnuniyeti, elde tutma ve karlılık üzerindeki önemli etkisi nedeniyle dikkatlerini hizmet kalitesi kavramına çevirmişlerdir (Ali, 2015: 39).

Çoğu hizmet sektöründe olduğu gibi, algılanan kalitenin önemi restoran endüstrisinde de kabul edilmiştir. Restoran endüstrisinde konuklar, restoran hizmet kalitesini değerlendirmede genellikle yemek, fiziksel ortam ve çalışan hizmetleri restoran deneyiminin temel bileşenleri olarak kullanırlar. Bu hayati özelliklerin uygun bir kombinasyonu, konukların yüksek restoran hizmet kalitesi algıları ile sonuçlanmalıdır (Gagic vd., 2013: 166-167). Restoranlardaki hizmetler, yemek deneyimi sırasında hizmetle ilgili müşteri değerlendirmelerini etkileyen müşteriler ve hizmet sağlayıcılar arasındaki etkileşimlere dayanır. Bu kişiler arası ilişki, müşterilerin restoran deneyimi sırasında hizmet kalitesini değerlendirmek için kullandıkları önemli bir bileşendir. Ek olarak, bir restoran seçerken gıda kalitesi önemli bir bileşen olarak kabul edilmiştir (Ha ve Jang, 2012: 206). Hoş bir restoran ortamı, müşterilere tatsızlık hissi yaratan bir restoran atmosferinden daha fazla zaman ve para harcama konusunda daha fazla ilham verecektir (Ladhari vd., 2008: 570). Çevresel uyaranların birçok hizmet ortamında algılanan kalitenin müşteri değerlendirmeleri hakkında yalnızca sınırlı bilgi sağladığı yadsınamaz, çünkü çevresel uyaranlar genel hizmet uyaranlarının yalnızca bir alt kümesidir. Yani, çevresel uyaranlara ek olarak hizmet uyaranlarının diğer yönleri de mevcuttur ve hizmet ortamlarında önemli ancak farklı rollere sahip olabilir. Örneğin, bir restoran bağlamında, yiyecek tadı, tazeliği ve sunumu gibi ürün uyaranları, fiziksel çevre ile birlikte duygusal tepkilerin ve gelecekteki davranışların önemli bir yordayıcısı olarak hareket edebilen bir dizi uyaranı oluşturur. Kaliteli bir restoran deneyiminin hedonik doğası nedeniyle, memnuniyet ve gelecekteki tekrar ziyaretleri yaratmada insan etkileşimleri esastır (Jang ve Namkung, 2009: 452).

Hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik çalışmalarda farklı ölçekler geliştirilmiştir. Bunlardan bazıları; Grönross (1984) tarafından geliştirilen 2 boyutlu hizmet kalitesi ölçeği, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tarafından geliştirilen 10 boyutlu GAP modeli, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği, Knutson, Stevens ve Wullaert (1990) tarafından geliştirilen 5 boyutlu LODGSERV ölçeği, Cronin ve Taylor (1994) tarafından geliştirilen 5 boyutlu SERVPERF ölçeği, Mei Dean ve White (1999) tarafından geliştirilen 3



boyutlu HOLSERV ölçeğidir. Hizmet kalitesini ölçmek için en sık kullanılan yöntemlerden biri SERVQUAL ölçeğidir (Uslu, 2020: 25). Stevens, Knutson ve Patton (1995) SERVQUAL ölçeğinin her türlü hizmetin ölçülmesinde yeterli olmadığını öne sürerek, restoranlardaki hizmet kalitesini ölçmek için LODGSERV ve SERVQUAL ölçeğinden uyarlama yaparak 29 değişkenden oluşan DINESERV ölçeğini geliştirmişlerdir (Çiğdemli ve İştin, 2018: 20).

### **Müşteri Tatmini**

Tüketiciler, algılanan ürün performansını beklentileriyle karşılaştırarak tüketim deneyimlerini değerlendirirler. Bu beklentilerin doğrulanmaması modeli, neredeyse tüm ürün kategorilerinde en yaygın olarak kullanılan memnuniyet modelidir (Wirtz ve Lee, 2003: 346). Müşterileri tatmin etmek, tekrar satın alma davranışı ve kar üzerindeki potansiyel etkisi nedeniyle her işletmenin önemli bir hedefidir. Son on-on beş yılda, çok sayıda araştırmacı tatmin konusunda ölçüler geliştirmiş ve tatminin tüketicilere ve firmalara sağladığı faydalar nedeniyle yapının öncüllerini ve sonuçlarını incelemiştir. Müşteri tatmininin tanımı ve kavramsallaştırılması pazarlama literatüründe değişiklik göstermektedir. Ancak, tüm bu tanım ve kavramsallaştırmalar, tatmin kavramının, tüketicinin ulaşmak istediği bir hedefin gerekli varlığını ima ettiği konusunda hemfikirlerdir (Ali vd., 2016: 454). Oliver (1997)'e göre tüketicinin yerine getirme yanıtı olarak tatmin, "bir ürün ve hizmet özelliği veya hizmet ürününün kendisinin yetersiz veya fazla yerine getirme seviyeleri de dahil olmak üzere yerine getirme ile ilgili olarak tüketimin zevkli bir düzey sağladığına dair bir yargı." olarak tanımlanır. Bu tanımla tatmin, bir ürün veya hizmetin deneyim ve kullanımını gerektiren bir yapıyı temsil eder. Birtakım koşullar tarafından değişebilen kısa vadeli bir tutumdur (Chen vd., 2009: 275).

Müşteri tatmini ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkinin doğası, hizmet pazarlaması literatüründe çok fazla ilgi görmüştür. Hizmet kalitesi ve müşteri tatmini arasındaki bağlantı düz ve basit olmasa da pazarlama alanında gerçekleştirilen birçok araştırma, tatmin ve algılanan kalitenin birbiriyle oldukça ilişkili olduğunu ortaya çıkarmış ve iki yapının farklı olduğuna dair ampirik destek sağlamıştır (Namkung ve Jang, 2008: 143). Tatmin, müşterilerin aldıkları hizmetin kalitesini beklentileri ile karşıladıktan sonra oluşan tutumlarını ifade etmektedir. Bunun anlamı, tüketicilerin tatmin seviyesinin, deneyimlenen tatmin ile beklenen tatmin arasındaki farkın büyüklüğüne bağlı olmasıdır (Ekeke vd., 2020: 44).

Restoran endüstrisindeki hizmetlerin heterojenliği ve gerçekleştirilmelerinin kişisel boyutu dikkate alındığında, toplam müşteri tatminine ulaşmak son derece zordur. Tatmin ölçümü, hizmet kullanıcıları için neyin en önemli olduğunu bulmayı, bir kuruluşu nasıl algıladıklarını öğrenmeyi ve nihayetinde müşteri tatmin seviyesini ve dolayısıyla bir kuruluşun karlılığını artırmak için iyileştirme önceliklerini tanımlamayı sağlar (Gagic vd., 2013: 167). Giderek artan rekabet ortamında, restoranların müşteri ihtiyaçlarını belirleyen pazarlama konseptlerini kullanarak müşteri odaklı olması, böylece onların tatminine ve daha fazla elde tutulmasına yol açması gerekir. Restoran müşterileri için üç temel özellik vardır – yemek, ortam (fiziksel çevre) ve hizmet. Dolayısıyla yöneticilerin, müşterilerin bu unsurların her birinden ne kadar tatmin olduklarını anlamaları gerekir. (Barber vd., 2011:329). Bu bağlamda bu çalışma için kurulan hipotezlerden biri şu şekildedir.

*H<sub>1</sub>: Algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerine etkisi vardır.*

### **Tekrar Ziyaret Etme Niyeti**

Müşteriler, ürün veya hizmet deneyimlerine dayalı olarak bir sağlayıcı hakkında sıklıkla bir tutum geliştirirler. Oliver (1997) bu tutumu, ürün veya hizmetin oldukça istikrarlı bir şekilde beğenilmesi veya beğenmemesi olarak tanımlamıştır. Tekrar ziyaret etme niyeti, işletmeye

yönelik olumlu bir tutumun hem yokluğunda hem de varlığında işletmeyi tekrar ziyaret etme olasılığının teyit edilmesi olarak tanımlanabilir (Han vd., 2009: 564). Young, Clark ve McIntyre (2007) tekrar ziyaret niyetini “bir restoranın mevcut müşterisinin gelecekte bir yemek deneyimi için geri dönmeyi bekleme olasılığı” olarak tanımlamıştır. Restoran yöneticilerinin ve sahiplerinin, müşterilerinin müşteri tatminlerini artırmaları, bir tekrar ziyareti sağlamak için önemlidir (Ekeke vd., 2020: 43).

Restoran müşterilerinin yemek hizmeti kalitesi algısı, yaşadıklarını ve beklentilerini değerlendirmelerinden kaynaklanmaktadır. Bir hizmet karşılaşması ile müşteri tatmini için hizmet kalitesinin önemine birçok çalışma değinmiştir. Restoran ortamlarında hizmet kalitesinin hem müşteri memnuniyetini hem de tekrar ziyaret etme niyetini belirlemede önemli olduğu tespit edilmiştir (Kim vd., 2009: 11). Kivela ve arkadaşlarına (2000) göre, lüks restoranlardaki müşteriler, kendilerine önem verildiği kadar tatmin olmuş hissederler. Restoran müşterilerine verilen önem doğrultusunda yüksek düzeyde tatmin, tekrar ziyaret niyetini de beraberinde getirmektedir. Restoranlarda başarının anahtarı, restoranları müşterilerin işletmeyi tekrar ziyaret etmelerini sağlayacak sosyal ve fiziksel çevre beklentileri doğrultusunda tasarlamaktır (Uslu ve Eren, 2020: 77-79). Bu bağlamda bu çalışmada kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

*H<sub>2</sub>: Algılanan hizmet kalitesinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi vardır.*

*H<sub>3</sub>: Müşteri tatmininin tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi vardır.*

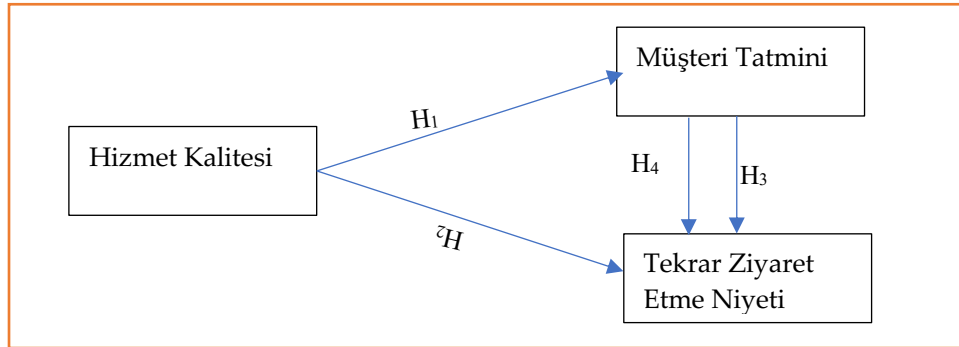
*H<sub>4</sub>: Algılanan hizmet kalitesinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisinde müşteri tatmininin aracılık etkisi vardır.*

Restoran işletmeleri açısından hizmet kalitesi önemli bir kavramdır. Restoran işletmeleri verdikleri hizmetin kalitesi doğrultusunda müşterilerinin tatminini etkilemektedirler. Bu tatmin düzeyi ise müşterilerin tekrar o restoran işletmesini tercih edip etmemeleri konusunda belirleyici bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla müşteri tatmini hizmet kalitesi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında aracılık rolü oynamaktadır.

## **YÖNTEM**

Araştırmada nicel araştırma yaklaşımlarından biri olan ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkilerin ve etkileşimlerin ortaya konması amacı ile ilişkisel tarama modeli kullanılır. İlişkisel tarama modelinin temeli değişkenler arasındaki ilişkilere (Şimşek, 2012: 92). Araştırmada veriler Malatya’da hizmet veren birinci sınıf restoran işletmelerinde hizmet alanlardan anket aracılığı toplanmıştır. Araştırmada örneklem kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden biridir. Kolayda örnekleme yönteminde çalışmaya katılmayı kabul eden herkes örneklem içerisine dahil edilir. (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2005: 132). Araştırma kapsamında Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulundan 31906847/050.04.04-08-161 sayılı Etik kurul uygunluk onayı alınmıştır. Çalışma kapsamında Malatya ili merkezinde yer alan restoranlardan hizmet alan müşterilere toplam 800 anket dağıtılmış ancak bu anketlerden 441 tanesi geriye dönüş sağlanmıştır. Ancak bu 441 anketin 50 tanesi aynı şıkkın işaretlenmesi ve eksik doldurulması nedeniyle değerlendirmeye alınmamış ve 391 katılımcının vermiş oldukları yanıtlar değerlendirmeye alınmıştır. Çalışma ile ilgili olarak oluşturulan anket 4 bölümden meydana gelmektedir. Anketin ilk bölümünde 29 ifadeden meydana gelen restoranlarda hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik ölçek yer almaktadır. Hizmet kalitesini ölçmek için Kılıçhan ve Ülker (2015) tarafından gerçekleştirilen “Fast Food Restoranlarının Hizmet Kalitesinin Dineserv Modeli ile Ölçülmesi: Kayseri İli Örneği” başlıklı 16. Ulusal Turizm Kongresinde Sunulan bildiriden

yararlanılmıştır. Kılıçhan ve Ülker (2015) yapmış oldukları çalışmada hizmet kalitesi ölçeği için Stevens, Knutson ve Patton (1995) tarafından geliştirilen DINESERV ölçeğini kullanmışlardır. Anketin 2. Bölümünde yer alan tatmin ölçeği 3 adet ifadeden oluşmaktadır. Tatmin ile ilgili ifadeler Jalilvand vd., (2017) tarafından “Factors Influencing Word of Mouth Behaviour in the Restaurant Industry” başlıklı çalışmalarında kullandıkları ölçekten alınmıştır. Jalilvand vd., (2017) yaptıkları çalışmada tatmin ölçeğini Walsh vd., (2010) yaptıkları “Does Relationship Quality Matter in E-Services? A Comparison of Online and Offline Retailing” başlıklı çalışmadan uyarlamışlardır. Anketin 3. bölümünde 4 adet ifadeden oluşan tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği yer almaktadır. Tekrar ziyaret etme ölçeğine yönelik ifadeler Chen vd., (2017) tarafından “Investigating International Tourists’ Intention to Revisit Myanmar Based on Need Gratification, Flow Experience and Perceived Risk” başlıklı çalışmalarında kullandıkları ölçekten uyarlanmıştır. Chen vd., (2017) yaptıkları çalışmada tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğini Mazursky (1989) tarafından gerçekleştirilen “Past Experience and Future Tourism Decisions” başlıklı çalışmadan uyarlamışlardır. Araştırmada kullanılan ölçekler 1- Tamamen Katılmıyorum, 2- Kısmen Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Kısmen Katılıyorum 5-Tamamen katılıyorum şeklinde hazırlanmıştır. Anket çalışmasının son bölümünde katılımcıların medeni durumlarını cinsiyetlerini, yaşlarını, restorana gitme sıklıklarını ve eğitimlerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Araştırmada anket aracılığı ile elde edilen veriler SPSS ve SmartPLS istatistik programları aracılığı ile analiz edilmiştir. Elde edilen verilerin öncelikle çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmış ve bu değerler +1,5 ve -1,5 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda değerlerin normal dağıldığı kabul edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 80). Kurulan hipotezler çerçevesinde araştırmaya ilişkin model Şekil 1’de yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

## BULGULAR

Bu bölümde öncelikle katılımcıların demografik verildikten sonra ölçüm modeli ve yapısal modele ilişkin analiz sonuçları verilmiştir.

### Demografik Özellikler

Katılımcılara ait medeni durum, cinsiyet, yaş, eğitim ve restorana gitme sıklığına dair frekans dağılımları ve yüzdelikler Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların %57,8’i bekar %42,2’si evli katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu Erkek, 20-25 yaş aralığında, üniversite mezunu ve haftada bir kez restorana gitmektedir.

**Tablo 1.** Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Değişken	Grup	f	%
Medeni Durum	Evli	165	42,2
	Bekar	226	57,8
Cinsiyet	Erkek	223	53,0
	Kadın	168	47,0
Yaş	19 yaş ve altı	23	5,9
	20-25	105	26,9
	26-30	85	21,7
	31-35	53	13,6
	36-40	53	13,6
	41-45	35	9,0
	46 yaş ve üstü	37	9,5
Eğitim	İlköğretim	20	5,1
	Orta Öğretim	79	20,2
	Üniversite	178	45,5
	Lisans Üstü	43	11,0
Restorana Gitme Sıklığı	Her Gün	57	14,6
	Haftada Bir	145	37,1
	Ayda Bir	138	35,3
	Yılda Bir	51	13,0

## Ölçüm Modeli

Çalışma kapsamında ölçüm modeli ve yapısal modelin test edilmesinde SmartPLS paket programı kullanılmıştır. SmartPLS yapısal eşitlik modellemesinde kısmi en küçük kareler yöntemini kullanmaktadır. Kısmi en küçük kareler yöntemi temelli yapısal eşitlik modellemesinin verilerde normal dağılım gerektirmemesi, yüksek istatistikî güce sahip olması, küçük örneklemin sorun yaratmaması, karmaşık modelleri inceleyebilmesi ve uyum iyiliği ölçüsünü gerektirmemesi gibi nedenlerden dolayı kovaryans temelli yapısal eşitlik modellemesine göre daha çok tercih edilmektedir (Sarstedt vd., 2017). Çalışmada ölçüm modelinin uygunluğu bakımından iç tutarlılık güvenilirliği, yakınsak geçerlilik ve ayırma geçerliliği değerleri incelenmiştir. İç tutarlılık güvenilirliği ve yakınsak geçerlilik kapsamında Cronbach's Alpha (CA), Birleşik güvenilirlik (CR), veri tutarlılık katsayısı (rho-A), faktör yükleri ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri incelenmiştir. Faktör yüklerinin ,50 ve daha yüksek olması; Cronbach's Alpha (CA), Birleşik güvenilirlik (CR) ve veri tutarlılık katsayısı (rho-A) değerlerinin ,70 ve üzerinde olması; açıklanan ortalama varyans (AVE) değerinin ise ,50 ve üzerinde olması ölçüm modelinin iç tutarlılık güvenilirliği ve yakınsak geçerliliğinin uygunluğu bakımından kabul edilen değerlerdir (Hair vd., 2017).

Tablo 2 incelendiğinde tüm değişkenlere ait faktör yüklerinin eşik değer olan ,50 üzerinde olduğu, Cronbach's Alpha (CA), Birleşik güvenilirlik (CR) ve veri tutarlılık katsayısı (rho-A) değerlerinin ,70 ve üzerinde olduğu, açıklanan ortalama varyans (AVE) değerinin ise ,50 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Bu değerler modelin iç tutarlılık güvenilirliğinin ve yakınsak geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir. Çalışmada modelin ayırma geçerliliği için Fornell ve Larcker değerleri ve Heterotrait-Monotrait (HTMT) değerleri incelenmiştir. Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre her bir değişkenin AVE değerinin karekökü diğer değişkenlerle olan korelasyonundan yüksek olmalıdır. Henseler vd., (2015) kısmi en küçük kareler temelli yapısal

eşitlik modellemesinde ayrışma geçerliliğinin sağlanabilmesi için HTMT değerinin 0,85'den küçük olması gerektiğini vurgulamışlardır.

**Tablo2. Ölçüm Modeli Değerleri**

	Faktör yükleri	CA	Rho-A	CR	AVE
<b>Güven Telkin Etme</b>		,919	,920	,919	,654
Bu restoran iyi eğitilmiş, yetenekli ve deneyimli personele sahiptir.	,772				
Bu restoran kendinizi güvende hissettirmektedir.	,784				
Bu restoran kendinizi rahat ve güvenli hissettirmektedir.	,878				
Bu restoranın personeli müşterilerin sorularına tam ve doğru cevap verebilmektedir.	,830				
Bu restoran iyi eğitilmiş, yetenekli ve deneyimli personele sahiptir.	,806				
Bu restoranın yöneticileri personele destek vermektedir.	,793				
<b>Güvenilirlik</b>		,884	,885	,884	,657
Bu restoranda yiyecekler aynen sipariş ettiğiniz şekilde servis edilmektedir.	,671				
Bu restoran güvenilir ve tutarlıdır.	,813				
Bu restoranda müşterilerin hesapları doğru hesaplanmaktadır.	,815				
Bu restoranda hizmet ile ilgili problemler hızlıca çözülmektedir.	,830				
<b>Empati</b>		,882	,883	,883	,653
Bu restoranın personeli bireysel istek ve ihtiyaçlarınızı hissetmektedir.	,803				
Bu restoranın ortamı ve personeli kendinizi özel hissetmenizi sağlamaktadır.	,827				
Bu restoranın personeli sempatik ve güven vericidir.	,790				
Bu restoranın personeli tüketici isteklerine duyarlıdır.	,812				
<b>Fiziksel Özellikler</b>		,841	,844	,842	,573
Bu restoranın içi görsel olarak çekicidir.	,715				
Bu restoranın yemek yeme yeri konforludur.	,726				
Bu restoranın yemek yeme yerleri oldukça temizdir.	,777				
Bu restoran, imajı ve fiyatları ile uyumlu dekora sahiptir.	,805				
<b>Heveslilik</b>		,793	,807	,798	,665
Bu restoranda hızlı ve kaliteli hizmet verilmektedir.	,877				
Bu restoranda yoğun zamanlarda nöbetleşe çalışılmaktadır.	,750				
<b>Menü</b>		,865	,874	,868	,768
Bu restoranın menüsü kolay okunmaktadır.	,821				
Bu restoranın menüsü görsel olarak çekicidir.	,928				
<b>Müşteri Tatmini</b>		,884	,885	,884	,718
Bu restorandaki hizmetten memnun kaldım.	,845				
Bu restoran her zaman beklentilerimi karşılıyor.	,850				
Bu restorandaki deneyimlerim mükemmel.	,831				
<b>Tekrar Ziyaret Etme Niyeti</b>		,928	,930	,929	,766
Yakın gelecekte bu restoranı tekrar ziyaret etmeyi düşünüyorum.	,896				
Bu restoranı tekrar ziyaret etmekle ilgileniyorum.	,869				
Bu restorana tekrar geleceğim.	,900				
Gelecekte bu restoranı ziyaret etme ihtimalim var.	,833				

Tablo 3 incelendiğinde değişkenler arasındaki ayrışma geçerliliğinin hem Fornell ve Larcker kriterine göre hem de Heterotrait-Monotrait (HTMT) kriterine göre sağlandığı görülmektedir. Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik değerleri genel anlamda bir sorun oluşturmadığından bir sonraki adım olan yapısal modele geçilmiştir.

Tablo3: Ayrışma Geçerliliği Değerleri

Fornell-Larcker Criterion							
	1	2	3	4	5	6	7
1	0,808						
2	0,638	0,757					
3	0,807	0,709	0,809				
4	0,632	0,704	0,695	0,810			
5	0,636	0,720	0,737	0,795	0,816		
6	0,725	0,707	0,710	0,736	0,646	0,847	
7	0,682	0,678	0,670	0,689	0,616	0,844	0,875

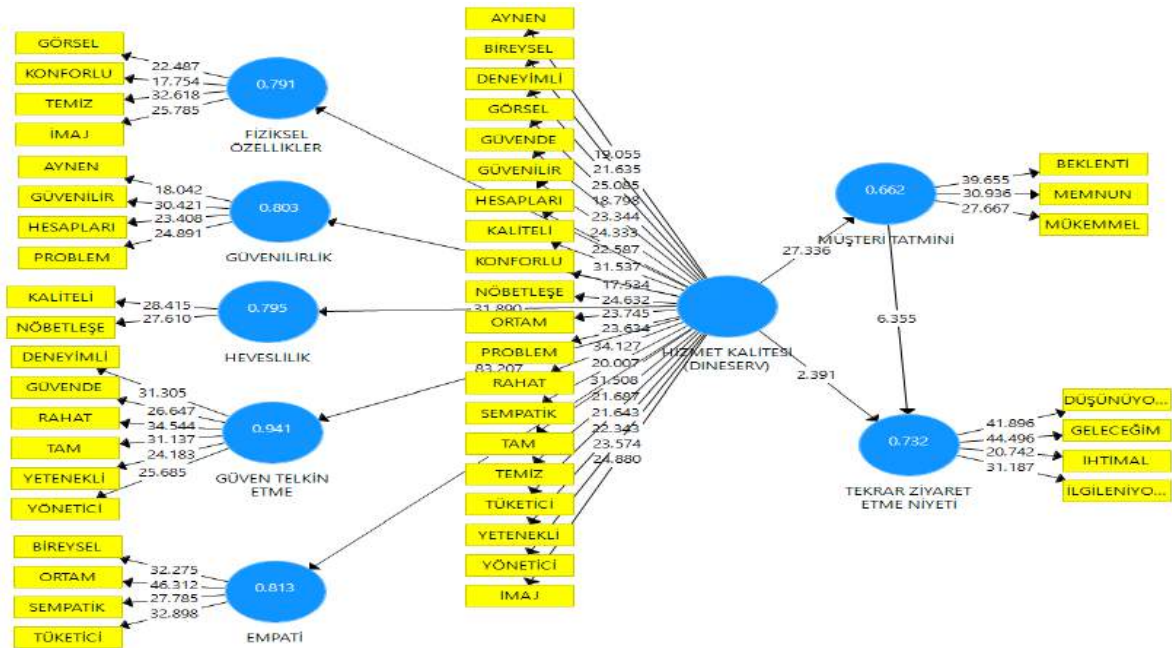
  

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)							
	1	2	3	4	5	6	7
1							
2	0,640						
3	0,809	0,709					
4	0,632	0,704	0,694				
5	0,640	0,720	0,739	0,796			
6	0,727	0,708	0,710	0,736	0,647		
7	0,683	0,681	0,671	0,689	0,617	0,846	

1:Empati, 2:Fiziksel Özellikler, 3:Güven Telkin Etme, 4:Güvenilirlik, 5: Heveslilik, 6:Müşteri Tatmini, 7: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

## Yapısal Model

Araştırma hipotezlerini test etmek üzere kurulan yapısal eşitlik modeli Şekil 2’de görülmektedir.



Şekil 2. Araştırma Hipotezlerini Test Etmek Üzere Kurulan Yapısal Eşitlik Modeli

Hair vd., (2019)'ne göre yapısal ilişkileri değerlendirmeden önce, regresyon sonuçlarını etkilemediğinden emin olmak için doğrusallık incelenmelidir. Çalışmada öncelikle VIF değerleri incelenerek değerlerin 5'in altında olduğu tespit edilmiştir. Bu değerler çalışmada doğrusallık problemi olmadığını göstermektedir (Hair vd., 2019). VIF değerleri incelendikten sonra yapısal model değerlendirilirken R<sup>2</sup>, etki büyüklüğü (f<sup>2</sup>) ve yol katsayıları için PLS algoritması, tahmin gücü (Q<sup>2</sup>) değerini hesaplamak için ise Blindfolding analizi gerçekleştirilmiştir. Yol katsayılarının anlamlılıklarını ölçmek için yeniden örnekleme tekniğiyle örneklemden 5000 alt örneklem alınmış ve t değerleri belirlenmiştir.

**Tablo4.** Yapısal Modele İlişkin Katsayılar

Değişkenler		Standardize β	Standart Hata	t Değeri	p	R <sup>2</sup>	f <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>	VIF
Hizmet Kalitesi	Müşteri Tatmini	0,814	0,030	27,336	0,000	0,662	1,960	0,446	1,000
Hizmet Kalitesi	Tekrar Ziyaret	0,244	0,102	2,391	0,017	0,732	0,075	0,521	2,960
Müşteri Tatmini	Etme Niyeti	0,646	0,102	6,355	0,000	0,732	0,527	0,521	2,960

Tablo 4 incelendiğinde hizmet kalitesi müşteri tatminini ( $\beta=0,814$ ;  $p<0,05$ ), hizmet kalitesi tekrar ziyaret etme niyetini ( $\beta=0,244$ ;  $p<0,05$ ), müşteri tatmini tekrar ziyaret etme niyetini ( $\beta=0,646$ ;  $p<0,05$ ) etkilediği görülmektedir. Bu bulgular doğrultusunda araştırmamızın H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub> ve H<sub>3</sub> hipotezleri desteklenmiştir.

Yapısal modeldeki içsel gizil değişkenler için 0.75, 0.50 veya 0.25'lik R<sup>2</sup> değerleri sırasıyla güçlü, orta veya zayıf olarak tanımlanabilir (Hair vd., 2011). Modele ait R<sup>2</sup> değerleri incelendiğinde müşteri tatmininin %66,2 oranında tekrar ziyaret etme niyetinin ise %73,2 oranında açıklandıkları ve orta düzeyde açıklanma oranına sahip oldukları tespit edilmiştir.

Etki büyüklüğü(f<sup>2</sup>) belirli bir tahmin edici yapının kaldırılmasının içsel bir yapının R<sup>2</sup> değerini nasıl etkilediğini değerlendirir (Hair vd., 2019). f<sup>2</sup> değerlerinin etki aralıkları düşük (0,02), orta (0,15) ve yüksek (0,35) olarak sınıflandırılmıştır (Cohen, 1988). Katsayılar dikkate alındığında hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerinde yüksek, hizmet kalitesinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde düşük ve müşteri tatmininin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde ise orta düzeyde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Tahmin gücü (Q<sup>2</sup>) PLS-SEM'in veri matrisindeki tek noktaları kaldırdığı, çıkarılan noktaları ortalamayla hesapladığı ve model parametrelerini tahmin ettiği blindfolding yöntemine dayanmaktadır. Belirli bir endojen yapı için, Q<sup>2</sup> değerleri sıfırdan büyük olmalıdır. Genel bir kural olarak, 0, 0,25 ve 0,50'den daha yüksek Q<sup>2</sup> değerleri, düşük, orta ve yüksek tahmin gücünü gösterir. Katsayılar incelendiğinde modelin müşteri tatmini (0,446) ve tekrar ziyaret etme niyetini (0,521) tahmin gücünün yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 5 incelendiğinde hizmet kalitesinin tekrar ziyaret etme niyetini müşteri tatmini üzerinden ( $\beta=0,525$ ;  $p<0,05$ ) etkilediği tespit edilmiştir. H<sub>4</sub> hipotezi desteklenmiştir. Aracı etki tespit edildikten sonra Hair vd., (2017) VAF (Variance Accounted For) katsayısının hesaplanmasını önermektedirler. VAF katsayısının hesaplanmasında ise  $VAF = \text{Dolaylı Etki} / \text{Dolaylı Etki} + \text{Toplam Etki}$  formülü önerilmektedir.  $VAF < 0,20$  ise aracılık etkisinden söz edilemez,  $0,20 < VAF < 0,80$  ise kısmi aracılık etkisi,  $VAF > 0,80$  ise tam aracılık etkisi vardır (Hair vd, 2017). Formül doğrultusunda hizmet kalitesinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisinde müşteri tatmininin aracılık rolünü belirlemek için VAF değeri 0,68 olarak belirlenmiştir. Bu durumda

hizmet kalitesi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında müşteri tatmininin kısmi aracılık etkisi bulunmaktadır.

**Tablo 5.** Dolaylı Etkiye İlişkin Katsayılar

Değişkenler			Standardize $\beta$	Standart Hata	t Değeri	p
Hizmet Kalitesi	Müşteri Tatmini	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,525	0,091	5,755	0,000

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Yiyecek-içeceğin insan hayatı içerisinde önemli bir yerinin olduğu yadsınamaz bir gerçektir. İnsan ihtiyaçlarının ilk sırasında fizyolojik ihtiyaçlar yer almaktadır. Fizyolojik ihtiyaçlar içerisinde de insanların hayatlarını devam ettirebilmeleri için gerekli olan yeme ve içme ihtiyacı yer almaktadır. İnsanlar yemek yeme ihtiyaçlarını bazen farklı restoranlarda giderebilmektedirler. Restorana giden müşteriler hizmet aldıkları restorandan farklı beklentiler içerisinde olmaktadır. Restoranlar sunmuş oldukları hizmetin kalitesi ile bu beklentilere cevap verebilmektedirler. Restorana giden müşteriler için yedikleri yemeğin lezzetinin yanı sıra restorandaki park yeri, çalışanların müşteriye karşı davranış biçimleri, restoranın fiziksel özellikleri, restoranın temizliği gibi farklı faktörlerde algıladıkları hizmet kalitesi içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Restoran müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesi onların tatminini de etkileyecektir. Müşterinin restoranda düşük bir hizmet kalitesi algılaması onun tatminsizliğine yol açacağı beklenirken, müşterinin yüksek bir hizmet kalitesi algılaması onun tatmininin yüksek olmasını sağlayabilir. Bu iki durumda müşterinin tekrar ziyaret etme niyetini etkileyecektir. Tatmin olmayan bir müşterinin restoranı tekrar ziyaret etme niyetinin düşük olması beklenirken, restorandan tatmin olarak ayrılan bir müşterinin tekrar ziyaret etme niyetinin yüksek olması beklenir.

Restoran işletmeleri için ise müşterilerinin işletmelerinden tatmin olarak ayrılmaları oldukça önemlidir. Çünkü restoranlar için işletmelerinden tatmin olarak ayrılan müşteriler hem işletmelerini tekrar ziyaret ederek onlara daha fazla kazanç sağlayacaktır hem de etrafındakilere işletmenin olumlu tanıtımını yaparak farklı kişilerin o işletmeyi seçmelerini sağlayarak yine onları daha fazla kazanç sağlamalarını sağlayacaktır. Bu bağlamda bu araştırmada restoran işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymak temel amaç olarak belirlenmiştir. Çalışmada bu temel amaç yanında müşteri tatmininin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymak ve algılanan hizmet kalitesinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde müşteri tatmininin aracılık rolü olup olmadığını ortaya koymak alt amaçlar olarak belirlenmiştir.

Çalışma Malatya merkezde yer alan restoran işletmelerinden hizmet alan müşteriler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada toplam 391 katılımcının cevapları analizlere dahil edilmiştir. Bulgularda öncelikle demografik verilere yer verilmiş daha sonra ise hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında oluşturulan model Smart PLS programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Demografik verilere göre katılımcıların çoğunluğu bekar, erkek, 20-25 yaş aralığında, üniversite mezunu ve haftada bir kez restorana gitmektedir.

Yapısal modele ilişkin katsayılar incelendiğinde hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve tekrar ziyaret etme niyetini, müşteri tatmininin de tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği görülmektedir



( $p < .05$ ). Bu doğrultuda araştırmanın  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$  hipotezleri desteklenmiştir. Etki düzeyleri incelendiğinde ise hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerindeki etkisi en yüksek etkiye sahiptir. Bu durum literatürdeki bazı çalışmalar ile benzerlik göstermektedir (Çavuşgil Köse ve Erden Ayhün, 2021; Tuncer, 2019; Chow vd., 2007).

Çalışmada ayrıca algılanan hizmet kalitesi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin aracılık etkisi olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda hizmet kalitesi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin kısmi aracılık etkisi olduğu bulunmuştur. Dolayısı ile araştırmanın  $H_4$  hipotezi desteklenmiştir. Çavuşgil Köse ve Erden Ayhün (2021) yapmış oldukları çalışmada da hizmet kalitesinin tekrar ziyaret etme niyetini müşteri tatmini üzerinden de etkilediğini tespit etmişlerdir.

Çalışma sonuçları doğrultusunda hizmet kalitesinin hem müşteri tatmini hem de tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır. Ayrıca müşteri tatmininin hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında aracılık etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla hizmet kalitesi restoran işletmeleri için önemli bir faktördür. Restoran işletmeleri hizmet kalitelerine önem vererek hem müşteri tatminlerini hem de müşterilerinin tekrar işletmelerinden hizmet almalarına olumlu yönde etki edebilirler. Bu durum onların karlılıklarına da olumlu yönde etki edebilir. Restoran işletmelerinde doğrudan müşteri ile ilişkiler kurulduğundan hizmet hatalarının meydana gelmesi olası bir durumdur. Bu durum müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesini olumsuz yönde etkileyecek ve tatmin düzeylerini düşürebilecektir. Restoran işletmeleri müşterilerinin yaşadıkları hizmet hataları karşısında bu hataları telafi yoluna giderek hem müşterilerinin tatminlerini olumluya çevirip hem de tekrar ziyaret etmelerini sağlayabilirler. Hizmet kalitesi farklı boyutlardan oluşmaktadır. Restoran işletmeleri hizmet kalitelerini daha da artırabilmek adına tüm bu alt boyutlarda eksikliklerini belirleyebilirler ve bu eksikliklerini giderebilirler. Restoran işletmelerinde hizmet kalitesini arttırmak için müşterilere hijyenik ortamlarda onların rahatını düşünerek onlara güven telkin ederek hizmet sunma konularına önem verilmelidir. Bu çalışma Malatya il merkezinde gerçekleştirilmiştir. Benzeri çalışmalar farklı yerlerde bulunan restoranlarda da gerçekleştirilebilir. Hatta farklı yerlerdeki restoranlar arasında karşılaştırmalarda gerçekleştirilebilir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Etik Kurul Onayı:** Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 31906847/050.04.04-08-161 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

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

## KAYNAKÇA

Ali, F., Amin, M. and Çobanoğlu, C. (2016). An Integrated Model of Service Experience, Emotions, Satisfaction, and Price Acceptance: An Empirical Analysis in the Chinese Hospitality Industry, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 449-475

- Ali, F. (2015). Service Quality as a Determinant of Customer Satisfaction and Resulting Behavioural Intentions: A SEM Approach towards Malaysian Resort Hotels. *Tourism*, 63(1), 37-51.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (4. Baskı)*, Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Barber, N., Goodman R. J. and Goh, B. K. (2011). Restaurant Consumers Repeat Patronage: A Service Quality Concern, *International Journal of Hospitality Management*, 30 (2011), 329–336.
- Chen, J. V., Htaik, S., Hiele, T. M. and Chen, C. (2017). Investigating International Tourists' Intention to Revisit Myanmar Based on Need Gratification, Flow Experience and Perceived Risk, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18:1, 25-44.
- Chen, Y., Lehto, X. Y. and Choi, S (2009). Effect of Experience on Cognition, Affect and Satisfaction: The Case of Japanese Visitors to Macau, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18:2-3, 273-293.
- Chow, I. H.-S., Lau, V. P., Lo, T. W.-C., Sha, Z. and Yun H. (2007). Service Quality in Restaurant Operations in China: Decision- and Experiential-Oriented Perspectives, *Hospitality Management*, 26 (2007) 698–710.
- Cohen, J. (1988), *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2. Ed.) New York Lawrence Erlbaum Associates.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1994). SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality, *Journal of Marketing*, 58 (January 1994), 125-131.
- Çavuşgil Köse, B. ve Erden Ayhün, S. (2021). Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmininin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi: Z Kuşağı Kahve Dükkânı Müşterileri Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 2067-2085.
- Çiğdemli, A. Ö. Ö. ve İştin, A. E. (2018). Restoranlarda Müşteri Hizmet Kalitesi Algısının Dineserv Modeli ile Değerlendirilmesi: Şırnak Örneği, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(2), 17-30.
- Diab, D. M. E., Mohammed H. E., Mansour, E. H. and Saad, O. (2016). Investigating the Impact of Key Dimensions of Service Quality on Customers' Satisfaction and Loyalty: Evidences from the Restaurant Industry in Sudan, *Marketing and Branding Research*, 3(2016), 153-165.
- Ekeke, J.N., Akpan F.U. and Aderele, F.G. (2020). Effect of Dining Experience on Revisit Intention to Exclusive Bars: Mediating Role of Customer Satisfaction, *Transatlantic Journal of Multidisciplinary Research*, 2(3), 40-60.
- El-refae, B. A. A. G. A. (2012). The Relationships between Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions of Malaysian Spa Center Customers, *International Journal of Business and Social Science*, 3(1), 198-205.
- Fornell, C. and Larcker D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Gadelrab, R. and Ekiz, E. (2019). An Investigation of Key Success Factors for Restaurant Operations in Saudi Arabia. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 5(2), 27-35.
- Gagic, S., Tesanovic, D. and Jovicic, A. (2013). The Vital Components of Restaurant Quality that Affect Guest Satisfaction, *Turizam*, 17(4), 166-176.

- Ghobadian, A., Speller S. and Jones, M. (1994). Service Quality Concepts and Models, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43-66.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4): 36-44.
- Ha, J. and Jang, S. S. (2012). The Effects of Dining Atmosphericics on Behavioral Intentions Through Quality Perception, *Journal of Services Marketing*, 26(3), 204–215.
- Haghighi, M., Dorosti, A., Rahnama, A. and Hoseinpour, A. (2012). Evaluation of Factors Affecting Customer Loyalty in the Restaurant Industry, *African Journal of Business Management*, 6(14), 5039-5046
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.) Los Angeles: Sage Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J., Risher, J. J., Sarstedt, M. and Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM, *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Han, H., Back, K. and Barrett, B., (2009). Influencing Factors on Restaurant Customers' Revisit Intention: The Roles of Emotions and Switching Barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 563–572.
- Henseler, J., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Jalilvand, M. R., Salimipour S., Elyasi M. and Mohammadi M. (2017). Factors Influencing Word of Mouth Behaviour in the Restaurant Industry, *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1), 81-110.
- Jang, S. (S.) and Namkung, Y. (2009). Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intentions: Application of an Extended Mehrabian–Russell Model to Restaurants, *Journal of Business Research*, 62 (2009), 451–460.
- Kılıçhan, R. ve Ülker M. (2015). Fast Food Restoranlarının Hizmet Kalitesinin Dineserv Modeli ile Ölçülmesi: Kayseri İli Örneği, içinde 16. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, (Ed.: Kelkit, A. yrd. Ed.: Mercan Ş. O. ve Yıldırım H. M.)12-15 Kasım 2015, Çanakkale, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kim, W. G., Nee Ng, C. Y. and Kim, Y.-S. (2009). Influence of Institutional DINESERV on Customer Satisfaction, Return Intention, and Word-of-Mouth, *International Journal of Hospitality Management*, 28 (2009), 10–17.
- Kivela, J., Inbakaran, R., and Reece, J. (2000). Consumer Research in the Restaurant Environment. Part 3: Analysis, Findings and Conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1), 13–30.
- Kotler P and Keller KL (2011). *Marketing Management*. 14th ed. Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall.
- Ladhari, R., Brun, I. and Morales, M. (2008). Determinants of Dining Satisfaction and Post-Dining Behavioral Intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 27 (2008), 563–573.
- Lai, I. K. W. (2015). The Roles of Value, Satisfaction, and Commitment in the Effect of Service Quality on Customer Loyalty in Hong Kong–Style Tea Restaurants, *Cornell Hospitality Quarterly*, 2015, 56(1), 118–138.

- Lewin, K. (1938). *The Conceptual Representation and Measurement of Psychological Forces*. Durham: Duke University Press.
- Markovic, S. and Raspor, S. (2010). Measuring Perceived Service Quality Using Servqual: A Case Study of the Croatian Hotel Industry, *Management*, 5(3), 195–209.
- Mazursky, D. (1989). Past Experience and Future Tourism Decisions. *Annals of Tourism Research*, 16(3), 333–344.
- Mei, A. W. O., Dean, A. M. and White C. J. (1999). Analysing Service Quality in the Hospitality Industry, *Managing Service Quality*, 9(2), 136–143.
- Namkung Y and Jang, S. (S.) (2008). Are Highly Satisfied Restaurant Customers Really Different? A Quality Perception Perspective, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 2008, 142-155.
- Oliver, R. (1999). Value as Excellence in the Consumption Experience. In M. Holbrook (Ed.), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research* (pp. 43–62). New York: Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research, *Journal of Marketing*, 49: 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*: 64(1), 12–40.
- Pedraja, M. and Yagüe, J. (2001). What Information do Customers Use when Choosing a Restaurant?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(6), 316-318.
- Ryu, K. and Han, H. (2010). Influence of The Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., and Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. Homburg, C. Klarmann, M. and Vomberg A. (Eds.), *Handbook of Market Research*, Heidelberg, Springer International Publishing, 1-40.
- Soriano, D. R., (2002). Customers' Expectations Factors in Restaurants the Situation in Spain, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(8/9), 1055-1067.
- Stevens, P., Knutson, B., and Patton, M. (1995). Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56–60.
- Şimşek, A. (2012). Araştırma Modelleri, (Editör) Şimşek, A.: *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* içinde, (ss.80-107) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics (6th ed.)*, Boston: Pearson.
- Tuncer, İ (2019). Hizmet Kalitesi, Kurumsal İmaj, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kısmi En Küçük Kareler ile Yapısal Eşitlik Modeli. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1788-1805.
- Uslu, A. and Eren, R. (2020). Critical Review of Service Quality Scales with a Focus on Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurants, *The Central European Journal of Regional Development and Tourism*, 12(1), 64-84.
- Uslu, A. (2020). The Relationship of Service Quality Dimensions of Restaurant Enterprises with Satisfaction, Behavioural Intention, E-Wom, and the Moderating Effect of Atmosphere, *Tourism & Management Studies*, 16(3), 23-35.

Walsh, G., Hennig-Thurau, T., Sassenberg, K. and Bornemann, D. (2010), Does Relationship Quality Matter in E-Services? A Comparison of Online and Offline Retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 130-142.

Wirtz, J. and Lee, M. C. (2003). An Examination of the Quality and Context-Specific Applicability of Commonly Used Customer Satisfaction Measures, *Journal of Service Research*, 5(4), 345-355.

Young, J. A., Clark, P. W., and McIntyre, F. S. (2007). An Exploratory Comparison of the Casual Dining Experience. *Journal of Foodservice Business Research*, 10(3), 87-105.



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(3): 645-664.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1081](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1081)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Turist Rehberlerinin Algılanan Marka Kişiliği, Turist Duyguları, Turist Memnuniyeti ve Turist Sadakati Arasındaki Yapısal İlişkilerin İncelenmesi\*,\*\*

Beste DEMİR, Doktora Öğrencisi, Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Balıkesir, e-posta: [bestedemir@anadolu.edu.tr](mailto:bestedemir@anadolu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6295-1616>

Doç. Dr. Serkan TÜRKMEN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Çanakkale, e-posta: [serkanturkmen17@hotmail.com](mailto:serkanturkmen17@hotmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0921-6102>

#### Öz

Turizm faaliyetlerinin ana unsurlarından biri olan turist rehberleri turizm sektöründe önemli bir role sahiptirler. Ancak turist rehberleri de verdikleri hizmetler doğrultusunda birbirleri ile rekabet içerisindedirler. Dolayısıyla sektörde tercih edilebilmeleri için turist rehberlerinin marka kişiliklerine sahip olmaları gerekmektedir. Markanın en önemli bileşenlerinden biri de marka kişiliğidir. Dolayısıyla bu çalışmanın temel amacı turist rehberlerinin marka kişiliklerinin belirlenmesidir. Aynı zamanda tur sonrasında rehberlerin algılanan marka kişilikleri turist duyguları, turist memnuniyeti ve turist sadakati arasındaki yapısal ilişkiler incelenmiştir. Araştırmada en az bir kez turist rehberi eşliğinde tura katılan yerli turistlere 15 Nisan -17 Mayıs tarihleri arasında çevrim içi anket uygulanmıştır. 431 katılımcının yanıtladığı çalışmanın bulgularına göre; rehberin marka kişiliğinin sadakat üzerinde bir etkisine rastlanamamıştır. Ancak rehberin marka kişiliğinin memnuniyet ve turist duyguları üzerinde; turist duygularının memnuniyet ve sadakat üzerinde, memnuniyetin ise sadakat üzerinde anlamlı ve olumlu bir etki yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada rehberlerin algılanan marka kişiliğinin turist sadakatinin önemli bir belirleyicisi olduğu ve turist rehberlerinin marka kişiliklerinin geliştirilmesi gerektiği ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

\* Bu makale, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalı'nda yürütülmüş, "Turist Rehberlerinin Algılanan Marka Kişiliği, Turist Duyguları, Turist Memnuniyeti ve Turist Sadakati Arasındaki Yapısal İlişkilerin İncelenmesi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

\*\* Bu çalışma Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimince Desteklenmiştir. BAP Koordinasyon Birimine destekleri için teşekkür ederiz. Proje Numarası: 2020-STP-3513

**Anahtar Kelimeler:** Turist Rehberi, Marka Kişiliği, Turist Duyguları, Memnuniyet, Sadakat.

**Makale Gönderme Tarihi:** 01.05.2022

**Makale Kabul Tarihi:** 02.09.2022

#### Önerilen Atf:

Demir, B. ve Türkmen, S. (2022). Turist Rehberlerinin Algılanan Marka Kişiliği, Turist Duyguları, Turist Memnuniyeti ve Turist Sadakati Arasındaki Yapısal İlişkilerin İncelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3): 645-664.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



## Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(3): 645-664.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1081](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1081)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

## Investigation of The Structural Relations Between Tourist Guides' Perceived Brand Personality, Tourist Emotions, Tourist Satisfaction and Tourist Loyalty

Beste DEMİR, Ph.D. Student, Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir, e-mail: [bestedemir@anadolu.edu.tr](mailto:bestedemir@anadolu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6295-1616>

Associate Prof. Dr. Serkan TÜRKMEN, Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale, e-mail: [serkanturkmen17@hotmail.com](mailto:serkanturkmen17@hotmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0921-6102>

### Abstract

Tourist guides, one of the main persons of tourism activities, have an important role in the tourism sector. However, tourist guides are also in competition with each other in terms of the services they provide. Therefore, in order to be preferred in the sector, tourist guides must become brand persons. One of the most important components of the brand is the brand personality. Therefore, the main purpose of this study is to determine the brand personalities of tourist guides. At the same time, the structural relationships between the perceived brand personalities of the guides, tourist feelings, tourist satisfaction and tourist loyalty were examined after the tour. In the research, an online questionnaire was applied to domestic tourists who participated in the tour accompanied by a tourist guide at least once between April 15 and May 17. According to the findings of the study, which was answered by 431 participants; No effect of the brand personality of the guide on loyalty was found. However, on the satisfaction and tourist feelings of the brand personality of the guide; It has been concluded that tourist feelings have a significant and positive effect on satisfaction and loyalty, and satisfaction has a significant and positive effect on loyalty. In this study, it has been tried to reveal that the perceived brand personality of the guides is an important determinant of tourist loyalty and that the brand personality of the tourist guides should be developed.

**Keywords:** Tourist Guide, Brand Personality, Tourist Emotions, Satisfaction, Loyalty.

**Received:** 01.05.2022

**Accepted:** 02.09.2022

### Suggested Citation:

Demir, B. and Türkmen, S. (2022). Investigation of The Structural Relations Between Tourist Guides' Perceived Brand Personality, Tourist Emotions, Tourist Satisfaction and Tourist Loyalty, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(3): 645-664.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## GİRİŞ

Son yıllarda yaşanan hızlı gelişme ve ilerlemeler, benzer ürünler sunan turizm sektöründe rekabet ortamını artırmaktadır. Bu ortamda öne çıkabilmenin ve başarılı olmanın önemli yollarından birisi müşteri memnuniyetini sağlamak hatta bunu sadakate dönüştürmektedir. Müşteri sadakati, *tüketicinin ürün ya da hizmeti her şeye rağmen tekrar satın almak istemesi* olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1999: 35). Müşteri sadakati farklı şekillerde sağlanabilmektedir. Ancak en önemli gerekliliklerinden biri memnuniyetin sağlanmasıdır. Buna ek olarak markalaşma faaliyetlerinin de sadakati sağlama üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu alan yazındaki çalışmalarda tespit edilmiştir (İlban, 2007). Ayrıca turistlerin tatil deneyimleri esnasında hissettikleri duyguların turist sadakatini etkilediği bilinmektedir (Hosany ve Gilbert, 2010; Hosany ve Prayag, 2013; Hosany vd., 2017). Turist rehberlerinin turistlere hissettirdikleri duygular turist sadakati oluşmasında yardımcı olabilmektedir (Lee vd., 2014). Markalaşmanın en önemli bileşenlerinden biri ise marka kişiliğidir. Çünkü marka kişiliğinde amaç markanın rakiplerinden kolayca ayrılmasıdır (Yücel ve Halifeoğlu, 2017: 178). Bu nedenle bu çalışmada turizm faaliyetlerinin ana unsuru olan turist rehberlerinin marka kişiliği analiz edilmeye çalışılmaktadır.

Turizm ekonomik, ülke ve bölge tanıtımı, istihdam olanakları gibi birçok alanda fayda sağlayan bir sektördür. Özellikle turizm sektörünün sağladığı ekonomik faydalar ülkeler için büyük önem taşımaktadır. Yapılan araştırmalar incelendiğinde turizm gelirlerinin ekonomik büyüme üzerinde olumlu etkiler yarattığı görülmektedir (Fendoğlu ve Gökçe, 2019). Turizm sektörünün kilit rollerinden biri olan turist rehberlerinin turizm faaliyetlerindeki yeri büyüktür (Ahipaşaoğlu, 2001). Bu nedenle bu alanda yapılacak olan çalışmalar mesleğin gelişimini olumlu yönde etkileyeceği gibi turizm sektörünü ve ülke ekonomisini de dolaylı olarak etkileyecektir.

Alan yazına bakıldığında marka kişiliği ve özellikle turizm alanında destinasyon kişiliği ile ilgili birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak ulaşılan alan yazına göre bir hizmet ya da ürün için marka kişiliği çalışmasına rastlanamamaktadır. Bu nedenle turist rehberlerinin marka kişiliği boyutlarının analiz edilmesi ve turist memnuniyeti ile turist sadakati üzerindeki etkisinin ortaya konulması literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, turist rehberlerinin algılanan marka kişilikleri, turist duyguları, turist memnuniyeti ve turist sadakati arasındaki yapısal ilişkilerin incelenmesidir. Bu kapsamda turist rehberi marka kişiliği algısının, turist duyguları, turist memnuniyeti ve turist sadakati üzerindeki etkisi ve turist duygularının turist memnuniyeti ve turist sadakati üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılacaktır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markalaşma çalışmalarının yapı taşlarından biri olarak görülmektedir. Üreticiler, güçlü bir marka inşa etmek için ürünü sadece satışa çıkarmayı yeterli görmeyip aynı zamanda markayı kişiliğe sahip olan bir insan gibi tanımlama yoluna gitmiştir. Bu nedenle marka kişiliği kavramı aslında "Marka bir kişi olsaydı, nasıl biri olurdu?" sorusunun cevabıdır (Tıgılı, 2003: 68). Bu kavram literatüre 1955 yılında Gardner ve Levy tarafından kazandırılmış olsa da konu ile ilgili araştırmaların artışı 1997 yılında Jennifer L. Aaker tarafından yapılan araştırmalardan sonra olmuştur (Yücel ve Halifeoğlu, 2017: 178). Aaker (1997), 23 farklı kategoriden 37 marka ile gerçekleştirmiş olduğu çalışmanın faktör analizi sonuçlarına göre beş temel boyut ve 42 kişilik özelliği içeren bir ölçek oluşturmuştur. Bu beş boyut; samimiyet, heyecan, yetkinlik, seçkinlik, sertlik olarak sıralanmaktadır.



Marka kişiliği, insana ait özelliklerin markalar ile ilişkilendirilmesi sonucunda tüketicinin zihninde bir kişi gibi algılanmasıdır. Tüketiciler markaları ürün olarak değil, sevecen hareketli, kıskırtıcı, zarif gibi insana özgü kişilik özellikleri ile algılamaktadır (Yücel ve Halifeoğlu, 2017: 178). Örneğin yapılan bir araştırma sonuçlarına göre Harley Davidson markası sert ve açık havada yaşamayı seven olarak algılanırken Mr. Coffee markası arkadaş canlısı, yetenekli, güvenilir, entelektüel ve zarif olarak bir kişi olarak algılanmaktadır (Dursun, 2009: 80).

Tüketiciler bir markayı seçerken arkadaş seçimlerinde olduğu gibi kendi kişiliklerine benzer olanları tercih etme eğilimindedir. Bu nedenle marka kişiliği tüketicilerin kendini ifade etme biçimlerinden biridir (Özer ve Ersoy, 2012: 173). Tüketicinin kendisine uygun kişilikte marka ile karşılaşması halinde, tüketicinin markaya karşı duyguları olumlu bir şekilde gelişmekte ve bunun sonucunda tüketicinin markaya karşı sadakati artmaktadır (Soylu, 2019: 28). Ürün tasarlama sürecinin parçalarından biri olan marka kişiliği, işletmelere rekabet avantajı sağlarken aynı zamanda marka ile tüketici arasındaki ilişkinin devamlılığını da sağlamaktadır (Dursun, 2009: 80; Özçelik ve Torlak, 2011: 363). Marka kişiliği, markaları rakiplerinden ayıran bir güç olarak görülmektedir (Yücel ve Halifeoğlu, 2017: 178).

Alan yazın incelendiğinde marka kişiliği ile ilgili araştırmaların çoğunda memnuniyet (Sakar, 2012; Chen ve Phou, 2013; Umur, 2015; Hultman vd., 2015; Motor, 2019, Türktarhan, 2019) ve sadakat (Ekinci ve Hosany, 2006; Murphy 2007; Brakus vd., 2009; Lin, 2010; Uşaklı ve Baloğlu 2011; Chen ve Phou, 2013; Nysveen vd.,2013; Baloğlu vd., 2014; Apostolopoulou ve Papadimitriou, 2015; Hultman vd., 2015, Matzler vd., 2016; Sop, 2017; Unurlu ve Uca, 2017; Sop ve Kozak, 2019) değişkenleri arasındaki ilişkinin incelendiği görülmektedir.

### **Turist Duyguları, Memnuniyeti ve Sadakati**

Turizm literatüründe duygular, “amaç, motivasyon ve deneyimlerden kaynaklanan kısa ömürlü anında dikkat ve hareket gerektiren kişisel dürtüler” olarak tanımlanmaktadır (Totoş, 2019: 21). Duyguların turizm sektöründeki önemi özellikle 2000’li yıllardan itibaren ortaya çıkmış ve araştırmalara konu olmaya başlamıştır (Akkuş, 2019: 1263). Turizm sektörünün ana unsuru insan olduğu için duyguların anlaşılması oldukça önemlidir. Turizm faaliyetleri isteğe bağlı olması ve temelinin tercihlerden oluşması, turist tercihlerini ön plana çıkarmaktadır. Turist tercihlerini etkileyen içsel ve dışsal birçok faktör olmasına rağmen turist duyguları bu etkenlerin başında yer almaktadır (Akgün, 2020: 24). Bütün duygular bireyi harekete yönlendiren dürtülerdir. Bireyin hareket etmesini sağlayan bu dürtüler; kültür ve kişinin daha önce yaşadığı deneyimler tarafından şekillendirilmektedir (Akçay ve Çoruk, 2012: 6). Duygular, seyahat öncesi aşamada turistlerin seçim süreçlerindeki motivasyonlarını ve girdilerini harekete geçirmektedir (Hosany vd., 2020: 1). Kısacası duygular seyahat öncesi aşamada turist motivasyonunda (Gossens, 2000) ve destinasyon seçiminde (Chuang, 2007) temel rol oynamaktadır. Ancak duygular sadece seyahat öncesi aşamada değil seyahat sonrasındaki tutum ve davranışlarda da etkili olmaktadır. Seyahat sonrası aşamada memnuniyeti, (Del Bosque ve San Martin, 2008) hedefe bağlılığı (Yüksel vd., 2010) ve müşteri sadakatini (Yüksel ve Yüksel, 2007) doğrudan etkilemektedir.

Turistik deneyimler sonucunda ortaya çıkan turist memnuniyeti, bir ürün veya hizmetten beklentilerin karşılanması sonucu oluşan mutluluk ve sevinç gibi duyguların ortaya çıkmasını sağlayan insan psikolojisi ile ilişkili bir durumdur (Pizam ve Ellis, 1999: 327). Memnuniyet kavramı, herkes için genelleştirilememektedir. Benzer turizm deneyimlerini paylaşan kişiler aynı düzeyde memnun olmayabilmektedir (Bozkurt, 2018: 18). Çünkü turistlerin farklı motivasyonları ve farklı memnuniyet seviyeleri bulunmaktadır (Yoon ve Uysal, 2005: 48). Bu nedenle turizm faaliyeti sonucu oluşan duygusal tepkiler de turizm olgusunun bir parçasını oluşturmaktadır ve

bu duyguların analizi turist deneyimi ile turist memnuniyetinin anlaşılmasında yardımcı olmaktadır (Yılmazdoğan, 2017: 33).

Memnuniyet, turizm sektöründe rekabet avantajı sağladığı için oldukça önemlidir. Bu nedenle yöneticilerin stratejik düşünmesi ve önemli kararlar alması gerekmektedir. Turist memnuniyeti geleceğe dönük turist davranışlarını etkilemekte tekrar ziyaret etme ve tavsiye davranışlarında etkili olmaktadır (Hong vd., 2020: 4). Aldığı ürün ya da hizmetten memnun olan turistler tecrübelerini çevresi ile olumlu bir şekilde paylaşmakta ve tekrar satın alma davranışında bulunmaktadır. Bu nedenle birçok araştırmacı turist memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Oliver (1999)'a göre memnuniyet sadakat oluşumunda gerekli bir adımdır ve her sadık turist memnun edilmiştir turistir. Ancak her memnun edilmiş turist sadık turist olmayabilir (Koçak ve Yalçın 2009: 20). Günümüzde turist sadakatının sağlanması işletmeler için bir gerekliliktir. Bu gerekliliğin ana nedeni müşterilerin zor kazanılması ancak kolay kaybedilmesinden kaynaklanmaktadır (Yurtseven, 2011: 61). Müşteri kaybetmenin maliyetini bilincinde olan işletmeler, yatırımlarını müşteri sadakati oluşumunda değerlendirmektedir (Öz, 2006: 5).

Özetle, marka kişiliğinin marka oluşumu için gerekli ilk aşama olduğu görülmektedir. Bu nedenle turist rehberinin sunduğu hizmetin marka kişiliği özelliklerinin turistler tarafından nasıl algılandığının tespit edilmesi mesleki gelişim için büyük önem taşımaktadır. Marka kişiliği çalışmaları incelendiğinde sunulan bir hizmet için gerçekleştirilen bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Bu yönüyle araştırma özgün bir çalışma değeri taşımaktadır. Turistik deneyimler sonucunda ortaya çıkması beklenen memnuniyet ve sadakat davranışları marka kişiliği algısından etkilenmektedir. Bu nedenle araştırmada marka kişiliği ile bu değişkenler arasındaki ilişki incelenmektedir.

## YÖNTEM

Araştırmanın temel amacı turist rehberlerinin algılanan marka kişiliği, turist duyguları, turist memnuniyeti ve turist sadakati arasındaki yapısal ilişkilerin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda veri toplama aracı olarak; marka kişiliği, turist duyguları, memnuniyet ve sadakatin ölçmeye yönelik bir anket formu oluşturulmuştur. En az bir kez turist rehberi eşliğinde tura katılan yerli turistlere 15 Nisan -17 Mayıs 2021 tarihleri arasında COVID-19 küresel salgını nedeni ile çevrim içi anket uygulanmıştır. 431 katılımcı tarafından doldurulan anketler örneklem olarak yeterli görülmüştür (Altunışık vd., 2015).

Araştırmada verilerin toplanması için anket yöntemi kullanılmıştır. Alan yazın çerçevesinde oluşturulan anket formunda beş bölüm yer almaktadır. Birinci bölümde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde turist rehberlerinin marka kişiliğini ölçmek için Aaker'ın (1997) ölçeğinde yer alan marka kişiliği ifadeleri kullanılmıştır. Ölçeğe 12 farklı ifade eklenmiştir. Bu ifadeler, 10 turist rehberi ve 10 turist ile telefon aracılığı ile 25-30 dakika arasında gerçekleştirilen görüşmeler sonucundaki analizlerde tespit edilmiş ve uzman onayı alınarak ölçeğe eklenmiştir. Üçüncü bölümde ise turist duygularını ölçmek amacı ile kullanılan ölçek için kullanılan ilk üç ifade Grappi ve Montanari (2011), dördüncü ifade Faullant vd., (2011) çalışmalarından uyarlanmıştır. Dördüncü bölümde turist memnuniyetini ölçmek için kullanılan üç ifade Lee vd., (2007) tarafında kullanılan ölçekten uyarlanmıştır. Beşinci bölümde turist sadakatini ölçmek için kullanılan beş ifade Lee vd., (2011) ile Loureiro ve González'in (2008) çalışmalarından yararlanılmıştır.

İlgili alan yazın doğrultusunda oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

**H1:** Turist rehberliği hizmetine yönelik algılanan marka kişiliğinin turist memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

**H2:** Turist rehberliği hizmetine yönelik algılanan marka kişiliğinin müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

**H3:** Turist rehberliği hizmetine yönelik algılanan memnuniyetin müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

**H4:** Tur esnasındaki olumlu turist duygularının turist memnuniyeti üzerinde bir etkisi vardır.

**H5:** Turist rehberliği hizmetine yönelik algılanan marka kişiliğinin turist duyguları üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

**H6:** Tur esnasındaki olumlu turist duygularının turist sadakati üzerinde bir etkisi vardır.

## BULGULAR

Bu bölümde araştırmanın bulgularına ve analizlerine yer verilmiştir. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin elde edilen veriler Tablo 1’de gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Cinsiyet	N	%	Medeni Durum	N	%
Kadın	306	71	Evli	170	39,4
Erkek	125	29	Bekar	261	60,6
<b>Toplam</b>	<b>431</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>431</b>	<b>100</b>
Yaş	N	%	Eğitim Durumu	N	%
25 yaş ve altı	127	29,4	İlköğretim	7	1,6
26-35 yaş arası	186	43,2	Ortaöğretim	2	0,5
36-45 yaş arası	75	17,4	Lise	33	7,7
46-55 yaş arası	38	8,8	Ön Lisans	32	7,4
55 yaş üzeri	5	1,2	Lisans	229	53,1
<b>Toplam</b>	<b>431</b>	<b>100</b>	Lisansüstü	128	29,7
			<b>Toplam</b>	<b>431</b>	<b>100</b>
İkamet Ettiği Bölge	N	%	Meslek	N	%
Marmara	175	40,6	Özel Sektör	128	30,1
Ege	53	12,3	Öğrenci	71	16,5
İç Anadolu	108	25,1	Öğretmen	74	17,2
Akdeniz	39	9,2	Kamu Personeli	47	10,7
Karadeniz	24	5,5	Diğer Meslekler	61	14,4
Doğu Anadolu	11	2,4	Çalışmayan	24	5,6
Güneydoğu Anadolu	21	4,9	<b>Toplam</b>	<b>431</b>	<b>100</b>
<b>Toplam</b>	<b>431</b>	<b>100</b>			

Araştırmadaki katılımcıların cinsiyet ve medeni durumları incelendiğinde çoğunluğun bekarlar ve kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya dahil edilen katılımcıların yaklaşık %43’ünün 26-35 yaş aralığında olduğu ve katılımcıların yarısından fazlasının lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların meslek grupları ele alındığında yaklaşık %30’unun özel sektör, %17’sinin öğretmen ve %16’sının öğrenci grubunda yer aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların çoğunlukla Marmara, Ege ve İç Anadolu’da ikamet ettiği görülmektedir.

Katılımcıların son katıldıkları turun özelliklerini tespit etmek için sorulan sorulara yönelik verdikleri yanıtlar sonrasında elde edilen bilgiler Tablo 2’de yer almaktadır.

**Tablo 2.** Son Katılım Sağlanan Tura İlişkin Bulgular

Turist rehberi ile tura katılım sayısı			En son katılım sağlanan tur süresi			En son katılım sağlanan tur çeşidi			Turist rehberi ile tura katılım sayısı		
	N	%		N	%		N	%		N	%
Marmara	114	26,5	Günübirlik	216	50,1	Kültür Turu	298	69,1	1 kez	100	23,2
Ege	101	23,4	1 gece konaklamalı	48	11,1	Dinlenme ve Eğlence amaçlı tur	68	15,8	1-3 kez	170	39,4
Akdeniz	54	12,5	2 gece konaklamalı	74	17,2	Spor ve Macera amaçlı tur	29	6,7	3-5 kez	58	13,5
İç Anadolu	63	14,6	1 hafta konaklamalı	68	15,8	Özel ilgi turu	12	2,8	5 ve daha çok kez	103	29,9
Karadeniz	46	10,7	1 hafta ve daha çok konaklamalı	25	5,8	Diğer	24	5,6			
Doğu Anadolu	17	3,9	<b>Toplam</b>	<b>431</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>431</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>431</b>	<b>100</b>
Güneydoğu Anadolu	36	8,4									
<b>Toplam</b>	<b>431</b>	<b>100</b>									

Katılımcıların turist rehberi eşliğinde tura katılım sayısının dağılımına bakıldığında bir kez katılanların oranı %23,2, 1-3 kez aralığında katılanların %39,4, 3-5 kez aralığında katılanların %13,5 ve son olarak 5 ve daha üstü katılım sağlayanların %29,9'dur. Turda kalış sürelerine bakıldığında katılımcıların yarısının günübirlik katılım sağlarken, %17,2'sinin 2 gece konaklama, %15,8'inin 1 hafta konaklama, %11,1'inin 1 gece konaklama, %5,6'sının bir hafta ve daha fazla konaklama yaptığı görülmektedir. Tura katılanların yarısından fazlası kültür turunu tercih etmektedir. Diğer katılımcıların ise %15,8'i dinlenme ve eğlence amaçlı, %6,7'si spor ve macera amaçlı katılım sağladığı görülmektedir. Katılım sağlanan turların %26,5'i Marmara, %23,4'ü Ege, %14,6'sı İç Anadolu, %12,5'i Akdeniz, %10,7'si Karadeniz, %8,4'ü Güneydoğu Anadolu, %3,9'u Doğu Anadolu bölgelerinde gerçekleştirilmiştir.

### Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Araştırmada Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanmadan önce verilerin normal dağılımları kontrol edilmiştir. Normallik dağılımı, basıklık-çarpıklık katsayıları ile de değerlendirilebilmektedir (Büyüköztürk, 2002: 480). Basıklık-çarpıklık katsayılarının -2 ile +2 değerleri arasında olması durumunda verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (Yalız, 2013: 100). Bu bilgiler doğrultusunda bu araştırmadaki verilerin normal dağılım gösterdiği görülmektedir.

Açıklayıcı faktör, çok sayıdaki değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle değişkenlerin bir araya getirilerek az sayıda ve anlamlı boyutlar ortaya konmasını sağlayan bir analiz tekniğidir (Büyüköztürk, 2002: 472). Bu tekniğin uygunluğunun kontrol edilmesi için üç yöntem bulunmaktadır. Bu yöntemler; Bartlett Küresellik ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleri ile korelasyon matrisinin oluşturulması işlemleridir (Çelik, 2012: 71).

Araştırmada faktör analizi yapılmadan önce ölçekte bulunan ifadelerin Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) değerlerine bakılmıştır. İfadelerin hepsinin 0,70'in üzerinde olduğu görülmüş ve bunun sonucunda faktör analizi uygulanmıştır. Daha sonra faktör analizinin uygunluğunu gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. KMO değeri, kimi araştırmacılar tarafından 0,50'nin üzerinde kabul edilse de genel olarak 0,70 üzeri kabul görmektedir (Altunışık vd., 2015). Faktör analizinin uygunluğunu gösteren diğer test ise Bartlett testidir. Bartlett Küresellik Testi

örneklem büyüklüğünün yeterliliğini göstermektedir ve sonucunun  $p \leq 0,05$  düzeyinde anlamlı olması gerekmektedir (Akkoyunlu vd., 2010).

**Tablo 3.** Marka Kişiliği AFA Sonuçları

Maddeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	OVY	Faktörler
K13	0,749			0,630	<b>Yetkinlik</b> Öz Değer: 6,061 Varyans: %25,253 Ortalama: 4,083 Güvenilirlik: ,960
K23	0,735			0,713	
K29	0,718			0,648	
K32	0,718			0,658	
K21	0,712			0,700	
K16	0,703			0,674	
K10	0,680			0,609	
K12	0,618			0,611	
K6	0,610			0,489	
K1	0,534			0,465	
K24		0,710		0,712	<b>Samimiyet</b> Öz Değer: 4,977 Varyans: %20,737 Ortalama: 4,136 Güvenilirlik: ,908
K17		0,704		0,606	
K18		0,681		0,664	
K25		0,675		0,687	
K2		0,667		0,597	
K3		0,639		0,565	
K22		0,637		0,602	
K15		0,587		0,594	
K27			0,786	0,712	<b>Heyecan</b> Öz Değer: 4,258 Varyans: %17,742 Ortalama: 4,009 Güvenilirlik: ,899
K28			0,739	0,663	
K26			0,682	0,675	
K31			0,679	0,687	
K30			0,625	0,690	
K19			0,597	0,642	
Açıklanan toplam varyans: %63,731; Bartlett'in Küresellik Testi: $\chi^2$ : 7208,422 s.d.:276, $p < 001$ ; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: ,964 Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Ovy: Ortak Varyans Yüğü					

Tablo 3'te marka kişiliği ölçeğine ait KMO ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları sunulmuştur. KMO değerinin 0,964 olduğu ve genel kabule göre mükemmel düzeyde olduğu görülmektedir. Bartlett Küresellik Testine göre ise ki kare ( $\chi^2$ ) değerinin 7208,422 ve anlamlılık düzeyinin  $p = 0,000$  olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ölçeğin açıklayıcı faktör analizi (AFA) için uygun olduğunu kanıtlamaktadır.

Faktör analizi sonuçlarına göre beş ifade (K4, K5, K7, K8, K9) binişik olması ve üç ifade (K11, K14, K20) ise faktör yükünün düşük olması nedeni ile analizden çıkarılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarında üç faktör oluşturulmuştur. Bu faktörler isimlendirilirken Aaker'in 1997 yılında gerçekleştirdiği çalışmadan yararlanılmıştır.

### Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Doğrulayıcı faktör analizi önceden oluşturulmuş bir model aracılığı ile gözlenen değişkenlerden yola çıkarak örtük değişkenleri ortaya koymayı amaçlayan bir işlemdir. Amaç hala kullanılmakta olan ve önceden oluşturulmuş modelin doğrulanmasıdır. Çoğunlukla ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017: 78). Araştırmada kullanılan ölçeklere

açıklayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra örtük değişkenleri ve değişken arasındaki korelasyonu ortaya koymak için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

**Tablo 4.** Marka Kişiliği Ölçüm Modeline Ait Değerler

Marka Kişiliği		$\beta$	Hata ( $\epsilon$ )	t-değeri	p					
<b>Yetkinlik</b>										
K23	Donanımlı	0,827	0,316	$\lambda$ 1'e sabit	***					
K13	Güncel	0,728	0,47	17,177	***					
K10	Disiplinli	0,749	0,439	17,834	***					
K6	Kendinden Emin	0,668	0,554	15,337	***					
K32	Zeki	0,778	0,395	18,853	***					
K29	Kültürlü	0,783	0,387	19,102	***					
K21	Başarılı	0,824	0,321	20,434	***					
K16	Çalışkan	0,804	0,354	19,717	***					
K1	Lider	0,656	0,57	14,917	***					
<b>Samimiyet</b>										
K15	Samimi	0,742	0,449	$\lambda$ 1'e sabit	***					
K17	Sabırlı	0,678	0,54	14,076	***					
K18	Aklı Başında	0,735	0,46	15,29	***					
K22	Sosyal	0,749	0,439	15,446	***					
K24	Anlayışlı	0,829	0,313	17,454	***					
K25	Arkadaş Canlısı	0,801	0,358	16,717	***					
K3	Dürüst	0,677	0,542	13,987	***					
K2	Cana Yakın	0,733	0,463	15,275	***					
<b>Heyecan</b>										
K31	Eğlenceli	0,8	0,36	$\lambda$ 1'e sabit	***					
K30	Yenilikçi	0,835	0,303	19,376	***					
K28	Cesur	0,729	0,469	16,544	***					
K27	Heyecanlı	0,733	0,463	16,683	***					
K26	Yaratıcı	0,799	0,362	18,61	***					
K19	Neşeli	0,772	0,404	17,645	***					
	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	TLI	CFI	GFI	IFI	NFI	SRMR	RMSEA
Referans Değeri			$\leq 5$	$\geq 0.90$	$\geq 0.90$	$\geq 0.90$	$\geq 0.90$	$\geq 0.90$	$< 0,08$	$< 0,10$
Ölçüm Modeli	587,7	225	2,612	0,939	0,991	0,895	0,946	0,915	0,0379	0,061
NOT: Hair vd., (2010) ve Awang'ın (2012) çalışmalarında uyum iyiliği referans değerleri belirlenmiştir. ***= $p < 0.001$										

Turist rehberlerinin marka kişiliği algılarını ölçmek için kullanılan marka kişiliği ölçeğine AFA sonuçlarını kontrol etmek amacı ile DFA uygulanmıştır. DFA analizine göre "K12" ve "K20"

maddelerine ait tahmin değerleri modeli olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle bu iki madde analizden çıkarılmıştır. Bu maddeler çıkarıldıktan sonra DFA analizinden bir iyileşme söz konusu olmuştur. Ölçüm modelindeki modifikasyon indekslerine göre “K17- K18” arasında ve “K19-K30” arasında korelasyon olduğu görülmüş ve bu değişkenlere hata kovaryansı eklenmiştir. Analiz sonuçlarına göre marka kişiliği ölçüm modeli için gözlenen değişkenler örtük değişkenleri yeterli düzeyde temsil etmiştir.

**Tablo 5.** Marka Kişiliği Korelasyon, Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları

<i>Boyutlar</i>		<i>(α)</i>	<i>CR</i>	<i>AVE</i>	<i>MSV</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
<b>1</b>	<b>Yetkinlik</b>	0,923	0,924	0,577	0,658	<b>0,760</b>		
<b>2</b>	<b>Heyecan</b>	0,899	0,902	0,607	<b>0,706</b>	0,811	<b>0,779</b>	
<b>3</b>	<b>Samimiyet</b>	0,908	0,908	0,554	0,706	0,809	0,840	<b>0,745</b>

**NOT:** Tablodaki  $AVE = \frac{\sum \lambda^2}{\sum \lambda^2 + \sum \epsilon}$  ve  $CR = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda)^2 + \sum \epsilon}$  formülleriyle hesaplanmıştır.

*Maximum Shared Variance (MSV):* Boyutlar arasındaki en büyük korelasyon değerinin karesi

Marka kişiliği ölçeğine güvenilirlik ve geçerlilik uygulanmıştır. Tablo 5’te araştırmada ölçülen yapılar arasındaki korelasyon ve yapıların AVE (Average Variance Extracted), CR (Composite Reliability), MSV (Maximum Shared Variance) ve Cronbach’ın Alfa ( $\alpha$ ) değerleri yer almaktadır. Elde edilen sonuçlara göre AVE değerinin 0,50’den yüksek, ( $\alpha$ ) değeri ile CR değerinin ise 0,70’ten yüksek çıktığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre ölçüm modelindeki yapılar güvenilirliği sağlamıştır (Fornell ve Larcker 1981; Hair vd., 2010). Tablo 5’e göre benzeşim geçerliliği şartı sağlanmaktadır. Ayrım geçerliliğinde ise boyutların AVE değerlerinin kare kökünün boyutlar arasındaki en yüksek korelasyon değerinden büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2010). Boyutların ayrım geçerliliğine bakıldığında korelasyon karelerinin AVE değerinden biraz yüksek çıktığı görülmektedir. Ayrım geçerliliğinin diğer bir göstergesi ise faktörler arası korelasyonun 0,85’ten küçük olmasıdır (Chou vd., 2002). Bu göstergeye göre Tablo 5’te yer alan ifadelerin ayrım geçerliliği şartını sağladığı görülmektedir.

### Araştırma Modeline İlişkin DFA Sonuçları

Araştırma modeline ilişkin DFA analizi yapılmış, sonuç olarak Tablo 6’daki değerlere göre modeldeki örtük değişkenler, gözlenen değişkenler tarafından istenen düzeyde temsil edilmiştir.

Araştırmada yer alan ölçeklere güvenilirlik ve geçerlilik uygulanmıştır. Tablo 7’de araştırmada ölçülen yapılar arasındaki korelasyon ve yapıların AVE (Average Variance Extracted), CR (Composite Reliability) ve MSV (Maximum Shared Variance) değerleri gösterilmiştir. İç tutarlılık CR, AVE ve MSV değerleri değerlendirilmiş ve sonrasında benzeşim ve ayrım geçerliliğine bakılmıştır.

Tablo 7’de bulunan sonuçlara göre AVE değerinin 0,50’den yüksek, CR değerinin ise 0,70’ten yüksek çıktığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre ölçüm modelindeki yapılar güvenilirliği sağlamıştır (Fornell ve Larcker 1981; Hair vd., 2010). Benzeşim geçerliliği için AVE değerinin 0,50’nin üzerinde olması ve CR değerinin de AVE değerinden büyük olması şartı aranmaktadır ( $AVE > 0,5$ ;  $CR > AVE$ ) (Hair vd., 2010). Tablo 7’ye göre benzeşim geçerliliği şartlara sağlanmaktadır. Ayrım geçerliliğinde ise boyutların AVE değerlerinin kare kökünün boyutlar arasındaki en yüksek korelasyon değerinden büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2010). Tablo 7’ye göre ayrım geçerliliği şartı sağlanmaktadır.

Tablo 6. Araştırma Modeline İlişkin DFA Sonuçları

Maddeler	B <sub>1</sub>	Hata (ε)	t-değeri	p					
<b>Yetkinlik (Rehberlerin Marka Kişiliği 2. Düzey)</b>	0,900	0,190	λ 1'e sabit	***					
K23   Donanımlı	0,826	0,318	λ 1'e sabit	***					
K13   Güncel	0,726	0,473	17,117	***					
K10   Disiplinli	0,751	0,436	17,876	***					
K6   Kendinden Emin	0,668	0,554	15,331	***					
K32   Zeki	0,774	0,401	18,735	***					
K29   Kültürlü	0,782	0,388	19,048	***					
K21   Başarılı	0,826	0,318	20,503	***					
K16   Çalışkan	0,804	0,354	19,718	***					
K1   Lider	0,661	0,563	15,043	***					
<b>Samimiyet (Rehberlerin Marka Kişiliği 2. Düzey)</b>	0,919	0,155	14,566	***					
K15   Samimi	0,746	0,443	λ 1'e sabit						
K17   Sabırlı	0,681	0,536	14,178	***					
K18   Aklı Başında	0,741	0,451	15,460						
K22   Sosyal	0,727	0,471	15,010						
K24   Anlayışlı	0,83	0,311	17,569	***					
K25   Arkadaş Canlısı	0,78	0,392	16,341						
K3   Dürüst	0,686	0,529	14,205						
K2   Cana Yakın	0,733	0,463	15,335	***					
<b>Heyecan (Rehberlerin Marka Kişiliği 2. Düzey)</b>	0,902	0,186	15,6	***					
K31   Eğlenceli	0,801	0,358	λ 1'e sabit						
K26   Yaratıcı	0,799	0,362	18,648	***					
K27   Heyecanlı	0,735	0,460	16,747	***					
K28   Cesur	0,729	0,469	16,569	***					
K30   Yenilikçi	0,833	0,306	19,361						
K19   Neşeli	0,771	0,406	17,659						
<b>Turist Duyguları</b>				***					
D1   Turist rehberinin sunduğu rehberlik hizmeti beni mutlu etti.	0,879	0,227	λ 1'e sabit	***					
D2   Turist rehberinin sunduğu rehberlik hizmeti bana keyif verdi.	0,911	0,170	28,051	***					
D3   Turist rehberinin sunduğu rehberlik hizmeti beni heyecanlandırdı.	0,827	0,316	22,374	***					
D4   Turist rehberinin sunduğu rehberlik hizmeti eğlenceliydi.	0,839	0,296	23,080	***					
<b>Turist Memnuniyeti</b>				***					
M1   Rehberlik hizmetinden memnun kaldım.	0,903	0,185	λ 1'e sabit						
M2   Turist rehberi genel olarak beklentilerimi karşıladı.	0,889	0,210	27,274	***					
M3   Aldığım rehberlik hizmetini düşününce bu tura katılmak akılcıca bir karardı.	0,884	0,219	26,589	***					
<b>Turist Sadakati</b>				***					
S1   Çevreme ve arkadaşlarıma turist rehberi ile ilgili güzel deneyimler anlatacağım.	0,899	0,192	λ 1'e sabit						
S2   Turist rehberini çevreme ve arkadaşlarıma tavsiye edeceğim.	0,918	0,157	30,508	***					
S3   Gelecekte seyahatimde aynı turist rehberi ile tura katılmak isterim.	0,874	0,236	26,618	***					
S4   Turun fiyatı artsa bile aynı turist rehberi ile tura çıkmayı tercih ederim.	0,720	0,482	18,464	***					
S5   Turist rehberi ile ilgili olumsuz bir düşüncem yok.	0,828	0,314	23,863	***					
	χ <sup>2</sup>	df	χ <sup>2</sup> /df	SRMR	TLI	IFI	NFI	CFI	RMSEA
Ölçüm Modeli	1087,823	548	1,985	0,951	0,955	0,955	0,913	0,0371	0,048
Referans Değeri			≤5	<0,08	≥.90	≥0.90	≥.90	≥0.90	<0,10
NOT: Hair vd., (2010) ve Awang'in (2012) çalışmalarında uyum iyiliği referans değerleri belirlenmiştir.***=p<.001									



**Tablo 7.** Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait Korelasyon, Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları

	CR	AVE	MSV	Memnuniyet	Rehberlerin Marka Kişiliği	Duygu	Sadakat
Memnuniyet	0,921	0,796	0,656	<b>0,892</b>			
Rehberlerin Marka Kişiliği	0,933	0,823	0,561	0,702	<b>0,907</b>		
Duygu	0,922	0,748	0,667	0,81	0,749	<b>0,865</b>	
Sadakat	0,929	0,724	0,667	0,794	0,689	0,817	<b>0,851</b>

**NOT:** Tablodaki AVE=  $\Sigma\lambda^2/\Sigma\lambda^2+\Sigma\varepsilon$  ve CR= $(\Sigma\lambda)^2/(\Sigma\lambda)^2+\Sigma\varepsilon$  formülleriyle hesaplanmıştır.

Maximum Shared Variance (MSV): Boyutlar arasındaki en büyük korelasyon değerinin karesi

### Hipotezlerin Test Edilmesi ve Yapısal Model

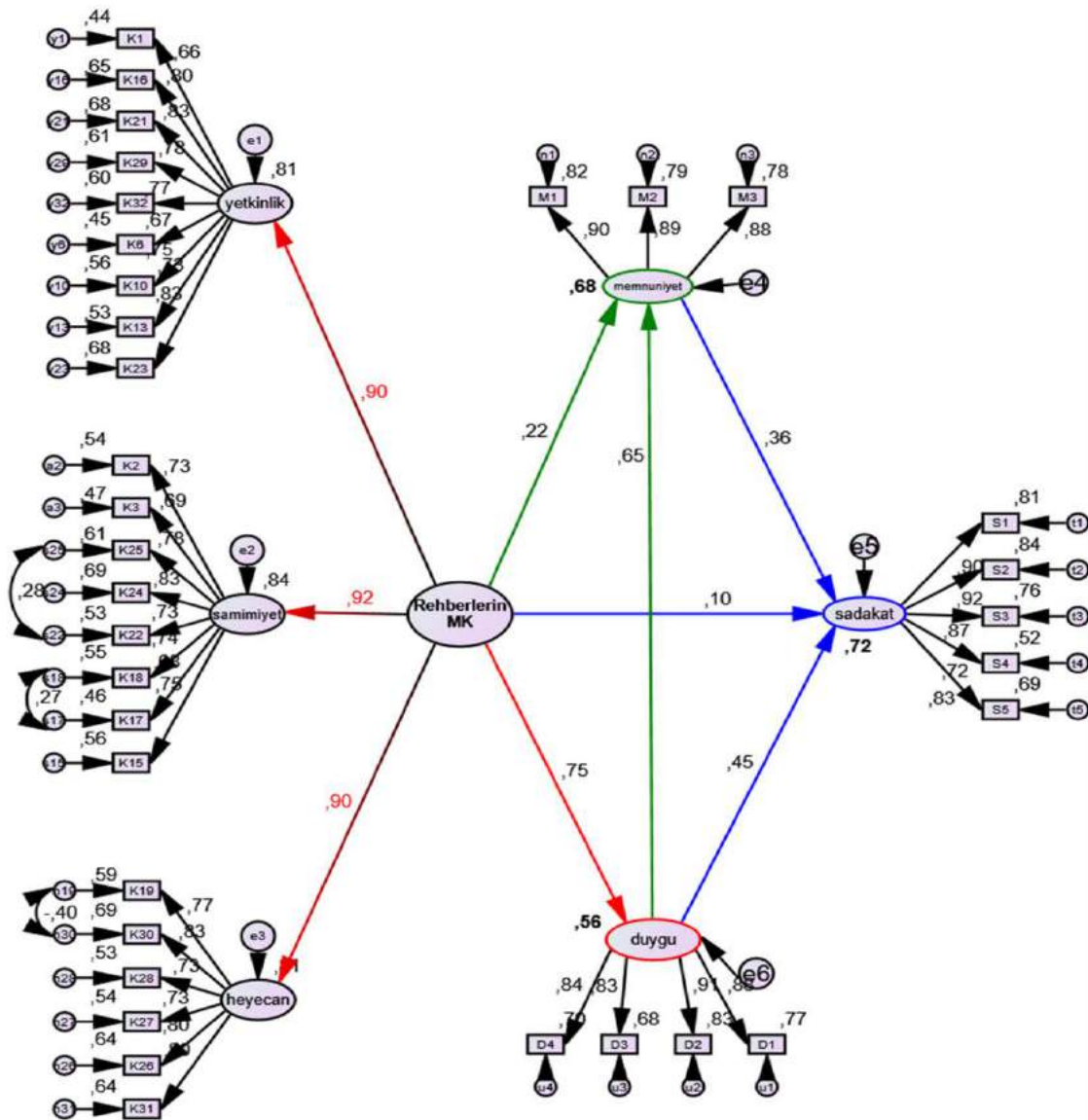
Araştırma modelini oluşturan hipotezlerin sonuçları Şekil 1’de ve Tablo 8’de gösterilmektedir. Araştırmada yer alan yapılar standardize edilmiş regresyon katsayısı, t değeri (anlamlılık düzeyi) ve R<sup>2</sup> tahminleri ile değerlendirilmiştir.

**Tablo 8.** Hipotez Testleri

Hipotezler			Dolaylı	Doğrudan	t-Değeri	S.E.	R <sup>2</sup>	Sonuçlar
			$\beta$	$\beta$				
Rehberlerin MK	→	Sadakat	0,592	0,097	1,823 <sup>b</sup>	0,128	0,722	Desteklenmedi.
Turist Duyguları	→	Sadakat	0,233	0,453	6,583 <sup>a</sup>	0,178		Desteklendi.
Memnuniyet	→	Sadakat	---	0,360	5,819 <sup>a</sup>	0,081		Desteklendi.
Rehberlerin MK	→	Memnuniyet	0,485	0,216	3,756 <sup>a</sup>	0,075	0,676	Desteklendi.
Turist Duyguları	→	Memnuniyet	---	0,647	10,721 <sup>a</sup>	0,071		Desteklendi.
Rehberlerin MK	→	Turist Duyguları	---	0,749	14,319 <sup>a</sup>	0,058		0,562

Araştırmanın YEM analizi sonuçlarına göre rehberlerin marka kişiliğinin sadakat ( $\beta=0,097$ ;  $t=1,823$ ) üzerinde anlamlı ve olumlu bir dolaylı etki yaratmasına rağmen anlamlı ve doğrudan etki yaratmamaktadır. Bu nedenle  $H_2$  hipotezi desteklenmemiştir. Turist duygularının ( $\beta=0,453$ ;  $t=6,583$ ) ve memnuniyetin ( $\beta=0,360$ ;  $t=5,819$ ) sadakat üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre  $H_3$  ve  $H_6$  hipotezleri desteklenmiştir.

Turist rehberlerinin marka kişiliğinin ( $\beta=0,216$ ;  $t=3,756$ ) ve turist duygularının ( $\beta=0,647$ ;  $t=10,721$ ) memnuniyet üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Böylece  $H_1$  ve  $H_4$  hipotezleri desteklenmiştir. Son olarak rehberlerin marka kişiliğinin turist duyguları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Sonuçlara göre rehberlerin marka kişiliğinin turist duyguları ( $\beta=0,749$ ;  $t=14,319$ ) üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu için  $H_5$  hipotezi desteklenmiştir. Araştırma modelinin hipotez sonuçları şekilde 1’de gösterilmektedir.



$\chi^2 = 1092,642$ ;  $sd=548$ ;  $RMSEA=.048$ ;  $SRMR=.0371$ ;  $GFI=.874$ ;  $NFI=.913$ ;  $IFI=.955$ ;  $TLI=.950$ ;  $CFI=.954$

Şekil 1. Araştırma Modelinin Hipotez Sonuçları

2020) ile kısmen örtüşmektedir. Tespit edilen dolaylı etkisi nedeni ile marka kişiliği algısının sadakat üzerinde tamamen etkisiz olduğunu söylemek mümkün değildir. Marka kişiliğinin memnuniyet ve duygular üzerinde etkileri incelendiğinde iki değişken üzerin de anlamlı etkisinin olduğu görülmektedir. Marka kişiliği memnuniyeti anlamlı ve pozitif etkilemektedir. Bu sonuç daha önce gerçekleştirilen araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir (Sop vd., 2012; Chen ve Phou, 2013; Umur 2015; Hultman vd., 2015; Motor, 2019). Marka kişiliğinin duygular üzerinde etkisi incelendiği ise anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu sonuç Lee vd., (2009)'nin gerçekleştirdiği çalışmayı desteklemektedir.

Duygu kavramı turizm literatüründe oldukça büyük bir öneme sahiptir. Çünkü turizm faaliyetlerinin herhangi bir aşamasında hissedilen duygular deneyimin tamamını etkilemektedir. Araştırmalarda çoğunlukla memnuniyet ve sadakat ile ilişkisi incelenmektedir. Araştırmanın

sonuçlarına göre duyguların memnuniyet üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu görülmektedir. Bu sonuç daha önce gerçekleştirilen araştırmaların sonuçları ile örtüşmektedir (Mano ve Oliver, 1993; Babin ve Darden, 1996; Oliver, 1999; Homburg vd., 2006; Bosque ve San Martin, 2008; De Rojas ve Camarero, 2008; Faullant vd., 2011; Hosany ve Prayag, 2013; Ünal vd., 2014; Matsuda vd., 2018; Atsız, 2020).

Sonuç olarak marka kişiliği marka oluşumu için gerekli önemli bir bileşendir. Bu nedenle turist rehberinin sunduğu hizmetin marka kişiliği özelliklerinin turistler tarafından nasıl algılandığının tespit edilmesi mesleki gelişim için büyük önem taşımaktadır. Marka kişiliği çalışmaları çoğunlukla bir ürün, mekân ve destinasyon için gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle sunulan bir hizmet için gerçekleştirilen bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Marka kişiliği oluşturma ve geliştirme faaliyetleri memnuniyet ve sadakat oluşumu için de önemlidir. Özellikle sadakat seviyesine ulaşılması işletme, rehber ve turist açısından birçok fayda sağlamaktadır. Sadakat davranışı sonucunda işletme ve rehber sezonda oluşabilecek riskleri azaltırken turist ise kendini alacağı hizmetle ilgili güvende hissetmektedir.

Yapılan araştırma sonuçlarına göre turist rehberlerine; sektörde fark yaratabilmek, tekrar tercih edilen olmak için markalaşma yoluna gitmeleri önerilmektedir. Markalaşmanın ilk adımı ise marka kişiliğidir. Bu nedenle turist rehberlerinin tur sürecinde tavır ve davranışlarına dikkat etmesi büyük bir önem taşımaktadır. Turist rehberleri sahip olduğu yetkinlik ve özellikleri iyi analiz edebilmeli eksik yönlerini tamamlama yoluna gitmelidir. Ayrıca güçlü kişilik özelliklerini de ön plan çıkarması sunduğu hizmetin marka kişiliği algısını olumlu etkilemesini sağlayacaktır. Turist rehberinin sunduğu hizmetin marka kişiliği algısı turist duygularını ve memnuniyeti doğrudan etkilerken turist sadakatini ise dolaylı olarak etkilemektedir.

İşletmeler için memnuniyetin sadakate dönüşmesi oldukça önemli bir çıktıdır. Çoğunlukla sezonluk bir faaliyet olduğu düşünüldüğünde sadakatin turizm sektörü için ayrı bir önem taşıdığı söylenebilir. Dolayısıyla seyahat acentaları da marka kişiliği güçlü turist rehberleri ile alışmak isteyeceklerdir. Bu noktada turist rehberlerine düşen en önemli görevlerden biri turist beklentilerini iyi analiz ederek turistin memnun ayrılmasını sağlamasıdır.

#### *Turist Rehberlerine Yönelik Öneriler*

- Araştırma bulgularına göre “yetkinlik” boyutunda bulunan güvenilir ve zeki, “samimiyet” boyutunda yer alan dürüst, “heyecan” boyutunda ise yaratıcı ve heyecanlı özellikleri diğer kişilik özelliklerine oranla düşük ortalamaya sahiptir. Bu durumda turist rehberlerin sunduğu hizmeti daha şeffaf bir şekilde gerçekleştirmesi, anlatımlarında gerekirse daha çok kaynaktan yararlanması turistlerin marka kişiliği algılarını güçlendirecektir. Anlatımların kaynaklara dayandırılarak aktarılması dürüst ve güvenilirlik algısı açısından faydalı olacaktır.
- Araştırmada en düşük ortalamaya sahip boyutun “heyecan” olduğu görülmektedir. Bu nedenle turist rehberlerinin anlatımlarının monotonluktan uzak tutarak yeni fikirler ile gerçekleştirmesi anlatımların da daha heyecanlı ve yaratıcı olmasını sağlayacaktır. Turist rehberlerine anlatımlar sırasında teknolojik gelişmelerden ve teatral anlatımlardan daha çok yararlanmasını önerilmektedir.
- Araştırma sonuçlarına göre en yüksek ortalamanın “samimiyet” boyutunda olduğu görülmektedir. Turist rehberlerinin bu boyut altındaki kişilik özelliklerini korumaları ve devam ettirmeleri oldukça önemlidir. Turistik deneyimlerde turist ile en çok vakit geçirme şansına sahip paydaşın turist rehberi olduğu düşünüldüğünde samimiyet algısının sürdürülebilirliği turizm sektöründe çalışan kişileri de dolaylı ve olumlu bir şekilde etkileyecektir.
- Turist rehberleri davranışlarını etik kurallar çerçevesinde şekillendirmelidir. Meslektaşlarına karşı sergilediği olumlu tutumları meslek imajını güçlendirmektedir.

- Rehberlere markalaşma faaliyetlerinde belirli bir konuda uzmanlaşmaları önerilmektedir. Birçok disiplin ile ilgilenmektense bir alana yoğunlaşmanın markalaşma faaliyetlerinde daha etkili olduğu düşünülmektedir. Bu uzmanlaşma uzmanlık sertifika programları ya da yüksek lisans programları ile sağlanabilmektedir.
- Tüketici ihtiyaç ve beklentilerinin iyi analiz edilmesi önemlidir. Sektördeki açıkların tespit edilerek o alanlarda uzmanlaşması kişiye fark yaratması için fırsat sunacaktır.
- Markalaşma faaliyetlerinde medyanın gücü bilinen bir gerçektir. Bu nedenle rehberlerin kendini bu alanda da geliştirmeleri gerekmektedir. Günümüzde sosyal medya kullanımı ve içerik üretimi ile ilgili birçok eğitim verilmektedir. Bu eğitimlere katılmaları önerilmektedir.
- Turist duygularını ölçmek için kullanılan ölçek ifadelerine bakıldığında en düşük ortalamanın “Turist rehberinin sunduğu rehberlik hizmeti beni heyecanlandırdı.” ifadesi için olduğu görülmektedir. Turistlerin deneyim sürecinde heyecan duygusunu daha çok hissetmeleri için rehberlere turun bölge ve çeşidine göre anlatımlarında hikâye ve efsanelere daha çok yer vermesi, soru- cevap tekniği kullanması, küçük yarışmalar organize etmesi önerilmektedir.

#### *Turizm Paydaşlarına Yönelik Öneriler*

- Ortalamanın düşük olduğu heyecan boyutu için rehberler kadar acentalara da görev düşmektedir. Bu noktada acentalar rehberleri cesaretlendirerek yenilikçi fikirlerine destek olmalıdır. Ara ara yapılacak rehber- acenta görüşmeleri ile fikir alışverişinde bulunulmalıdır.
- Acentaların turlarını isimlerini marka olarak kabullendirmiş kişiler ile gerçekleştirmesi ve pazarlama faaliyetlerini de o şekilde yürütmesi diğer turist rehberlerini özendirici olacaktır.
- Turizm sektörü bütüncüdür. Bu nedenle kişinin deneyimden memnun olması için deneyim yaşadığı her anda kendini iyi hissetmesi önemlidir. Deneyimin bir kısmında yaşanan sorun ya da aksilikler deneyimin tamamını etkilemektedir. Bu sebeple turizm sektöründe çalışan her bireyin eğitimi ve bilinçli olması son derece önemlidir. Turizm paydaşlarına düşen en önemli görevlerden biri nitelikli iş gücüne sahip olmasıdır.

#### *Araştırmacılara Yönelik Öneriler*

- Araştırmacılar turizm alanında hizmet sunan başka meslekler için marka kişiliği çalışması gerçekleştirebilir. Bu sayede turizm sektöründe bulunan eksikliklerin farkında olunacak ve bu eksikler için gerekli çalışmalar başlatılacaktır.
- Araştırmada marka kişiliğinin diğer değişkenler üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bir sonraki çalışmada boyutlar ile değişkenler arasındaki ilişki farklarına bakılabilir.

Bu araştırmanın en önemli sınırlılığı çevrimiçi ortamda veri toplanmasıdır. Ayrıca veriler toplanırken kişilerin rehberli tura katılma şartı temel kriter olarak ele alınmıştır. Sonraki araştırmalarda farklı tur çeşitlerinde rehberlik hizmeti alan turistler üzerinde ve hatta farklı bölgelerde gerçekleştirilen turlarda yapılacak olan rehberlerin algılanan marka kişiliği araştırmaları literatüre konu ile ilgili farklı bakış açıları kazandırabilir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Destek Bilgisi:** Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Etik Kurul Onayı:** Çanakkale Onsekiz Üniversitesi Bilimsel Etik Kurulunun 04.12.2022 tarih ve 06/41 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

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

## KAYNAKÇA

- Ahipaşaoglu, H. S. (2001). *Turizmde Rehberlik*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Akçay, C. ve Coruk, A. (2012). Çalışma Yaşamında Duygular ve Yönelimi: Kavramsal Bir İnceleme. *Eğitimde Politika Analizi Dergisi*, 1(1): 3-25.
- Akkuş, G. (2019). Destinasyon Bileşenleri ile Duygusal Deneyimler Arasındaki ve Değişkenlerin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71): 1261-1277.
- Akkoyunlu, B., Soylu, M. Y., ve Çağlar, M. (2010). Üniversite Öğrencileri İçin Sayısal Yetkinlik Ölçeği Geliştirme Çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 39, 10-19.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı* (8. Baskı). İstanbul: Sakarya Kitabevi.
- Apostolopoulou, A. and Papadimitriou, D. (2015). The Role of Destination Personality in Predicting Tourist Behaviour: Implications for Branding Mid-Sized Urban Destinations. *Current Issues in Tourism*, 18(12): 1132-1151.
- Atsız, N. (2020). *Turist Duyguları, Turist Memnuniyeti, Destinasyon Aşkı ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Yapısal İlişkinin Belirlenmesi: Bozcaada Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Babin, B. J. and Darden, W. R. (1996). Good and Bad Shopping Vibes: Spending and Patronage Satisfaction. *Journal of Business Research*, 35(3): 201-206.
- Baloğlu, S., Henthorne, T.L. and Sahin, S. (2014). Destination Image and Brand Personality of Jamaica: A Model of Tourist Behavior. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31 (8): 1057- 1070.
- Bozkurt, M. (2018). *Turist Rehberlerinin Performanslarının Turist Memnuniyeti ve Turistlerin Alışveriş Davranışı Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3): 52-68.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32 (32), 470-483.
- Chen, C. F., and Phou, S. (2013). A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty. *Tourism Management*, 36: 269-278.
- Chou, S. C., Boldy, D. P., and Lee, Y. H. (2002). Measuring Job Satisfaction in Residential Aged Care. *International Journal for Quality in Health Care*, 14 (1): 49-54.
- Chuang, S. C. (2007). The Effects of Emotions on The Purchase of Tour Commodities. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 22 (1):1-13.
- Çelik, Ş. (2012). Türkiye'de İllerin Bitkisel Üretiminin Faktör Analizi ile İncelenmesi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 22(2): 69-76.

- De Rojas, C. and Camarero, C. (2008). Visitors' Experience, Mood and Satisfaction in a Heritage Context: Evidence From an interpretation Center. *Tourism Management*, 29(3): 525-537.
- Del Bosque, I. R. and San Martin, H. (2008). Satisfaction a Cognitive Affective Model. *Annals of Tourism Research*, 35 (2): 551-573.
- Dursun, T. (2009). Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*, (14): 79-92.
- Ekinci, Y. and Hosany, S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, (45): 127-139.
- Faullant, R., Matzler, K. and Mooradian, T.A. (2011). Personality, Basic Emotions, and Satisfaction: Primary Emotions in The Mountaineering Experience. *Tourism Management*, 32(6): 1423-1430.
- Fendoğlu, E. ve Gökçe, E. C. (2019). Türkiye'nin Turizm Geliri Serisinin Durağanlığı: Fourier KPSS Durağanlık Testi. *Ekoist: Journal of Econometrics and Statistics*, (31): 17-28.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- Grappi, S. and Montanari, F. (2011). The Role of Social Identification and Hedonism in Affecting Tourist Re-Patronizing Behaviors: The Case of an Italian Festival. *Tourism Management*, 32(5): 1128-1140.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: Global Perspective*. Pearson Education. New Jersey: Prentice Hall.
- Hosany, S. and Prayag, G. (2013). Patterns of Tourists' Emotional Responses, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Business Research*, 66 (6): 730-737.
- Hosany, S., Martin, D. and Woodside, A.G. (2020). Emotions in Tourism: Theoretical Designs, Measurements, Analytics and Interpretations. *Journal of Travel Research*, 1-17.
- Hosany, S. and Gilbert, D. (2010). Measuring Tourist Emotional Experiences Toward Hedonic Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4): 513-526.
- Hosany, S., Prayag, G., Van, D. V., R., Huang, S., and Deesilatham, S. (2017). Mediating Effects of Place Attachment and Satisfaction on The Relationship Between Tourists' Emotions and Intention To Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(8): 1079-1093.
- Homburg, C., Koschate, N. and Hoyer, W. D. (2006). The Role of Cognition and Affect in the Formation of Customer Satisfaction: A Dynamic Perspective. *Journal of Marketing*, 70(3): 21-31.
- Hong, Y., Cai, G., Mo, Z., Gao, W., Xu, L., Jiang, Y., and Jiang, J. (2020). The Impact of COVID19 on Tourist Satisfaction with B&B in Zhejiang, China: An Importance-Performance Analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10): 37- 47.
- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P. and Beheshti, H. M. (2015). Achieving Tourist Loyalty Through Destination Personality. *Satisfaction, and Identification*. *Journal of Business Research*, 68 (11): 2227-2231.

- İlban, M. O., Bezirgan, M. ve Çolakoğlu, F. (2016). Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2): 181-194.
- Koçak, İ. and Yalçın, S. (2009). Niğde Devlet Hastanesinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2): 19-41.
- Kim, D., Magnini, V. P. and Singal, M. (2011). The Effects of Customers' Perceptions of Brand Personality in Casual Theme Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2): 448-458.
- Lee, Y. K., Back, K. J. and Kim, J. Y. (2009). Family Restaurant Brand Personality and Its Impact on Customer's Emotion, Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(3): 305-328.
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Choi, J., Yoon, S. M., and Hart, R. J. (2014). Tourism's Role in Urban Regeneration: Examining the Impact of Environmental Cues on Emotion, Satisfaction, Loyalty, and Support for Seoul's Revitalized Cheonggyecheon Stream District. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(5): 726-749.
- Loureiro, S. M. C. and González, F. J. M. (2008). The Importance of Quality, Satisfaction, Trust, and Image in Relation to Rural Tourist Loyalty. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2): 117-136.
- Lin, L.Y. (2010). The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys and Video Games Buyers. *Journal of Product and Brand Management*, 19(1): 4-17.
- Matsuda, Y., Fedotov, D., Takahashi, Y., Arakawa, Y., Yasumoto, K. and Minker, W. (2018). Emotour: Estimating Emotion and Satisfaction of Users Based on Behavioral Cues and Audiovisual Data. *Sensors*, 18(11): 3978.
- Mano, H. and Oliver, R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of The Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3): 451-466.
- Matzler, K., Strobl, A., Stokburger-Sauer, N., Bobovnick, A. and Bauer, F. (2016). Brand Personality and Culture: The Role of Cultural Differences on the Impact of Brand Personality Perceptions on Tourists' Visit Intentions. *Tourism Management*, 52: 507-520.
- Motor Atasoy, D. (2019). *Turizm Destinasyonu Marka Kişiliğini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Cumalıkızık Köyü Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya.
- Murphy, L., Benckendorff, P. and Moscardo, G. (2007). Destination Brand Personality: Visitor Perceptions of a Regional Tourism Destination. *Tourism Analysis*, 12(5-6): 419-432.
- Nysveen, H., Pedersen, P.E. and Skard, S. (2013). Brand Experiences in Service Organizations: Exploring The Individual Effects of Brand Experience Dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5):404-423.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63: 33-44.

- Öz, O. (2006). *Birebir Pazarlamada Müşterilerin Sadakat Göstergelerinin İncelenmesi: Örnek Bir Firmada Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Özer, S. U. ve Ersoy, E. G. (2012). Türkiye’de Faaliyet Gösteren Havayolu Şirketlerinin Marka Kişiliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2): 173-186.
- Özçelik, D.G. ve Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11(3): 361-377.
- Pizam, A. and Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7): 326- 339.
- Sakar, A. S. (2012). *Turistik Destinasyon Açısından Konya İlinin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Sop, S. A. (2017). *Marka Kişiliği, Benlik Uyumu ve Fonksiyonel Uyumun Marka Sadakatine Etkileri: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma*, Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Sop, S. A. and Kozak, N. (2019). Effects of Brand Personality, Self-Congruity and Functional Congruity on Hotel Brand Loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(8): 926-956.
- Soylu, B. Ç. (2019). *Destinasyon Özelliklerinin ve Algılanan Destinasyon Kişiliğinin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Şirince Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Tıgılı, M. (2003). Marka Kişiliği. *Öneri Dergisi*, 5 (20): 67-72.
- Totoş, F. (2019). *Yeme İçme Deneyimi Yaşayan Turistlerin Duygularına Yönelik Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Aydın.
- Türkatarhan, G. (2019). *Destinasyon Kişiliği ve Deneyimleme Kalitesinin Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Umur, M. (2015). *Destinasyon İmaji ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Unurlu, C. and Uca, S. (2017). The Effect of Culture on Brand Loyalty Through Brand Performance and Brand Personality. *International Journal of Tourism Research*, 19(6): 672-681.
- Uşaklı, A. and Baloglu, S. (2011). Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Selfcongruity Theory. *Tourism Management*, 32(1): 114-127.
- Ünal, S., Akkuş, G., ve Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1): 23-49.
- Yalız, D. (2013). Anadolu Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü Öğrencilerinin Duygusal Zekâ Düzeyleri İncelenmesi. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 4 (2), 94-111.
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26(1): 45-56.



Yücel, N. ve Halifeoğlu, M. (2017). Marka Kişiliği Algısı: Sosyal Medya Markaları Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(2): 177-191.

Yüksel, A. and Yüksel, F. (2007). Shopping Risk Perceptions: Effects on Tourist's Emotion, Satisfaction and Expressed Loyalty Intentions. *Tourism Management*, 28(3): 703-713.

Yurtseven, G. (2011). *Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Yüksel, A., Yüksel, F. and Bilim, Y. (2010). Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty. *Tourism Management*, 31(2): 274-284.

## EK1

### Turist Rehberinin Marka Kişiliği

Marka Kişiliği	
Yetkinlik	
K23	Donanımlı
K13	Güncel
K10	Disiplinli
K6	Kendinden Emin
K32	Zeki
K29	Kültürlü
K21	Başarılı
K16	Çalışkan
K1	Lider
Samimiyet	
K15	Samimi
K22	Sosyal
K24	Anlayışlı
K25	Arkadaş Canlısı
K3	Dürüst
K2	Cana Yakın
Heyecan	
K31	Eğlenceli
K28	Cesur
K27	Heyecanlı
K26	Yaratıcı



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(3): 665-682.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1082](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1082)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Covid-19 Salgınının Gastronomi İşletmelerine Etkisi: Gaziantep Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Nihat DEMİRTAŞ, İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Hatay, e-posta: [nihat.demirtas@iste.edu.tr](mailto:nihat.demirtas@iste.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4245-6909>

Elif DEMİR, Doktora Öğrencisi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin, e-posta: [edemir084@gmail.com](mailto:edemir084@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2314-1300>

Kübra PEKTAŞ, Yüksek Lisans Öğrencisi, İskenderun Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay, e-posta: [kubra.pektas.sbe17@iste.edu.tr](mailto:kubra.pektas.sbe17@iste.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9862-3200>

#### Öz

Çin'in Wuhan kentinde 2019 yılının Aralık ayında ortaya çıkan yeni koronavirüs, büyük bir küresel salgına dönüşmüş ve birçok ülkeye yayılarak pek çok kişinin ölümüne sebep olmuştur. Virüsün yayılması ile birlikte sosyal yaşam neredeyse durma noktasına gelmiştir. Sosyal yaşamda meydana gelen zorunlu duraksama dönemi, birçok sektörü sonu belirsiz bir süreçle itmiştir. Söz konusu sektörlerden biri de yeme içme sektörüdür. Yeme içme sektörünün önemli bir parçası olan gastronomi işletmeleri, koronavirüs tehdidi ile ciddi zorluklar yaşamıştır. Çalışmada gözlem, literatür taraması ve nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak veriler sağlanmıştır. Veriler içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda Covid-19 salgınının işletmelerde en çok istihdama ve ekonomiye etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Küresel risklere karşı işletmelerin hazırlıklı olmaları gerekmektedir. Bu bağlamda işletmelerin tedarik, üretim ve altyapı kaynaklarını kısa – orta ve uzun vadeli krizlere karşı esnek ve kontrol edilebilir yapıda bulunmaları zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Küresel krizlere karşı yerel alternatifleri oluşturma, işletmeleri teknolojik gelişmelere uyarılama, özel pazar/müşteri portföyü oluşturma, sürdürülebilir ilkelere uyma yönünde kararlar aldıkları gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi Turizmi, Kriz Yönetimi, Covid-19, Koronavirüs, Gaziantep.

**Makale Gönderme Tarihi:** 27.07.2022

**Makale Kabul Tarihi:** 14.09.2022

#### Önerilen Atıf:

Demirtaş, N., Demir, E. ve Pektaş, K. (2022). Covid-19 Salgınının Gastronomi İşletmelerine Etkisi: Gaziantep Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3): 665-682.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



## Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(3): 665-682.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1082](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1082)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

## The Impact of the Covid-19 Pandemic on Gastronomic Tourism: The Case of Gaziantep

Assistant Prof. Dr. Nihat DEMİRTAŞ, İskenderun Technical University, Faculty of Tourism, Hatay, e-mail: [nihat.demirtas@iste.edu.tr](mailto:nihat.demirtas@iste.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4245-6909>

Elif DEMİR, Ph.D. Student, Mersin University, Institute of Social Sciences, Mersin, e-mail: [edemir084@gmail.com](mailto:edemir084@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2314-1300>

Kübra PEKTAŞ, MSc. Student, İskenderun Technical University, Institute of Social Sciences, Hatay, e-mail: [kubra.pektas.sbe17@iste.edu.tr](mailto:kubra.pektas.sbe17@iste.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9862-3200>

### Abstract

The novel coronavirus, which emerged in Wuhan, China in December 2019, turned into a major pandemic and spread to many countries, causing the death of many people. With the spread of the virus, social life has almost come to a standstill. The period of a compulsory standstill in social life has carried many sectors to an uncertain period. One of these sectors is the food and beverage sector. Gastronomic establishments, which are significant part of the food and beverage sector, have experienced serious difficulties with the threat of coronavirus. The data were analyzed by content analysis method. In this study, a semi-structured interview technique was used as a data collection tool and content analysis was applied to the obtained data. As a result of this study, it has been determined that the Covid-19 has the most impact on employment and economy in businesses. Consequently, current study is important in order to determine the current situation of gastronomic establishments after the pandemic process, to evaluate the measures which are taken against the crisis and to put forward some suggestions.

**Keywords:** Gastronomic Tourism, Crisis Management, Covid-19, Coronavirus, Gaziantep.

**Received:** 27.07.2022

**Accepted:** 14.09.2022

### Suggested Citation:

Demirtaş, N., Demir, E. and Pektaş, K. (2022). The Impact of the Covid-19 Pandemic on Gastronomic Tourism: The Case of Gaziantep, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(3): 665-682.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## GİRİŞ

*“Hiçbir Virüs Alacağımız Tedbirlerden Daha Güçlü Değildir,  
Sorun Küresel, Mücadelemiz Ulusal”  
T.C. Sağlık Bakanlığı.*

Küresel özelliği nedeniyle turizm, dünyanın herhangi bir bölgesindeki olumsuzluktan dahi etkilenebilmektedir. İhtiyaçlar hiyerarşisindeki yeri itibariyle ertelenebilir bir yapıya sahip olmasından dolayı sağlık sorunları, ekonomik krizler ve güvenlik gibi sorunlara karşı oldukça hassas bir durum sergilemektedir. Turistik ürünlerin depolanamaması ve fiziksel mallar gibi gelecekte satılmaz üzere saklanamaz oluşu sektörün pazarlama ve tüketim açısından kırılganlığını arttırmaktadır (Çetin ve Göktepe, 2020: 90).

Küreselleşmenin getirdiği bir dezavantaj olarak, işletmeler öngörülemeyen birçok tehlikeye karşı risk altındadırlar. Turizm sektörü çok değişkenli bir yapı sergilemekte olup beklenen ziyaretçi sayılarında tam kesinlik söz konusu olamamaktadır. Doğal afetler, salgın hastalıklar, siyasi gerilim, terör saldırısı gibi etkenler olumlu havayı birden tersine çevirebilmektedir. Bu olumsuz durumların varlığı krizlere neden olmakta ve normale dönüş için bu durum/durumların aşılması gereklidir.

Hafif enfeksiyon durumu sergileyen soğuk algınlığı gibi tablolardan Ağır Akut Solunum Sendromu (Severe Acute Respiratory Syndrome, SARS), Orta Doğu Solunum Sendromu (Middle East Respiratory Syndrome, MERS) ve Koronavirüsler (CoV) gibi ciddi enfeksiyon vakalarına yol açan enfeksiyon tabloları virüs ailesine bağlı faktörler olarak tanımlanmıştır (Sağlık Bakanlığı, 2020: 5). Salgın hastalıklar, toplumların sağlığı başta olmak üzere dünya üzerindeki hemen hemen bütün sektörleri etkilemiştir. Uluslararası Virüslerin Sınıflandırılması Komitesi 11 Şubat 2020 itibariyle dünyayı etkilemeye başlayan tabloyu “Yeni Koronavirüs” “SARSCoV-2” olarak adlandırılmıştır (Jianhua, 2020: 92). Önce Çin’de daha sonrada Avrupa ve Amerika başta olmak üzere tüm dünyada etkili bir salgına dönüşen Covid-19, özellikle turizm işletmelerinin faaliyetlerini tamamen durma noktasına getirmiştir.

Covid-19 ortaya çıktığı andan bundan etkilenmeyen sektör kalmamıştır. Küresel ölçekte ülkeler, ülke ölçeğinde ise şehirler bu olumsuz durumdan payını almak zorunda kalmıştır. Ülke sınırlarının kapanmasıyla yabancı ziyaretçi sayısı kesilmiştir. Müşterilerin azalmasına tedarik zincirinin bozulması da eklenince birçok işletme iflas etmiştir. Hülasa Covid-19’un turizm işletmeleri üzerinde ekonomik, sosyal ve psikolojik etkileri olmuştur (Çetin ve Göktepe, 2020: 95).

Araştırma alanı olarak seçilen Gaziantep, Türkiye’de Anadolu Bölgesi’nin en güneyinde konumlanmakta olup, Demir Çağı’ndan beri kültürel kimliğinin merkezinde yer alan uzun gastronomik tarihi ile tanınmaktadır (UNESCO, 2021). Nitekim 2015 yılında gastronomi dalında, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü’nün (UNESCO) Yaratıcı Şehirler Ağına girerek gastronomi alanındaki zenginliği tescillenmiştir. Gastronomik ürün olarak Gaziantep 58 coğrafi işarete sahiptir. Bunlardan 47’si mahreç işareti, 11’i menşe adıdır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021). Gastronomi, yerel ekonominin ana itici gücü olup, 1.890.000 nüfuslu Gaziantep’te, aktif nüfusun %60’ı sektör tarafından istihdam edilmektedir (UNESCO, 2021). Turizm işletmeleri içerisinde önemli bir yere sahip olan Gaziantep şehrindeki yeme içme işletmelerinin karşılaştığı sorunların incelenmesi, çözüm önerilerinin geliştirilmesi yaşanan kriz ortamı için nasıl bir strateji izleyeceklerinin belirlenmesi şehrin ekonomisine katkı sunacağı düşünülmektedir.

Araştırma, Covid-19’un UNESCO Yaratıcı Gastronomi Kenti olan Gaziantep’te gastronomi işletmelerinin Pandemi sürecindeki durumlarını öğrenmek, mevcut durumlarını tespit etmek ve gelecekte nasıl bir strateji ile varlıklarını sürdüreceklerini öğrenmek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Gastronomi işletmelerinin turizm sektöründe önemli bir yere sahip olduğu ve en çok gelir getiren turizm türleri arasında yer aldığı görülmekte olup (Birdir ve Akgöl, 2015: 59), çalışmanın önem arz ettiği, turizm ve gastronomi literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### **Koronavirüs (COVID-19) Pandemisinin Anatomisi**

Koronavirüsler, Coronaviridae ailesinden olup Alfa, Beta, Gama ve Delta cinslerine sahiptir. Hatta virüsün evrim geçirmesiyle cinsler evrimleşerek varyantlar halinde çeşitlenebilmektedir. Bu cinslere/varyantlara ait virüsler yarasa gibi kanatlılardan; kedi, köpek ve domuz gibi evcil hayvanlara ve oradan insanlara kadar geniş bir skalada kendini gösterebilmektedir. Damlalık yoluyla bulaşan hastalık insanlarda basit soğuk algınlığı şikâyetlerinden ağır akut solunum yolu sendromlarına kadar değişkenlik göstermektedir (Sağlık Bakanlığı, 2020: 11).

COVID-19 tanımı itibariyle; Korona, Virüs, Hastalık, 2019 (yıl) sözcüklerinin birleşiminden meydana gelmiştir (Jianhua, 2020: 92). Covid-19'un hikayesine bakıldığında Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) 31 Aralık 2019 tarihinde Çin'in Wuhan şehrinde etiyojisi tam olarak bilinmeyen pnömoni vakalarını rapor etmiştir. 7 Ocak 2020 tarihinde ise varlığı daha önce insanlarda teşhis edilmemiş olan yeni bir koronavirüsü 2019-nCov olarak rapor etmiş olup 11 Şubat 2020'de COVID-19 isimlendirilmiş ve epidemi ilan edilmiştir (Lai, Shih, Ko, Tang, ve Hsueh, 2020: 2). Virüsün uluslararası boyuttaki yaygınlığı ve etki gücünü izlemeye alan Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) anlık durumu "uluslararası boyutta halk sağlığı acil durumu" olarak nitelendirmiş olup 11 Mart 2020'de ise virüsün yaygınlığını üst seviyeye çıkaran "küresel salgın (pandemi)" olarak ilan etmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2020: 5).

COVID-19 pandemisinin küresel salgın olarak tanımlanması ile birçok ülke sınırları birbirine kapatılarak karantina sürecine dâhil olunmuş, oyun parkları, kahveler, alışveriş merkezleri, üniversiteler, etkinlikler gibi sosyal hayata dair birçok aktivite kısa sürede hayatımızdan çıkarılarak izolasyon sağlamaya yönelik koruyucu önlemler geliştirilmiş; sokağa çıkma, çalışma, seyahat etme gibi zorunluluk arz eden durumlar kısıtlanmıştır (Yılmaz, 2020: 1; Üstün ve Özçiftçi, 2020: 146). Söz konusu engelleyici tedbirler neticesinde insanların sürekli yaşadığı yeri geçici olarak terk ederek bizzat fiziki katılımı ile gerçekleşen turizm faaliyetleri sektörü belirsiz bir sürecin içine girmiş, turizm işletmeleri faaliyetlerini tamamen durdurma aşamasına gelmiştir (Atay, 2020: 168). Turizm, ziyaretçilerin buldukları yerin dışına çıkarak yer değiştirmesi ve turistik ürünlerden faydalanması esasına dayalı bir olgudur. Ortaya konan kısıtlamalar nedeniyle turistik işletmelerin faaliyetleri durma noktasına gelmiş ve sektör akıbeti meçhul belirsizliğe girmiştir. Turizm sektörünü rahatlatmak adına UNWTO (Dünya Turizm Örgütü) "Bugün evde kal, yarın seyahat et." manifestosu ile kontrol altına alınan pandemi sonrası turizmin desteklenerek krizin aşılanacağını ifade etmiştir (Sezen Doğancılı, 2020: 2812). UNWTO'nun 07 Mayıs 2020 itibariyle yayınladığı rapora göre; küresel seyahat ve turizm endüstrisinin 2020'nin ilk çeyrek diliminde % 22, sadece Mart ayında % 57 daraldığı açıklanmıştır. Mevcut daralmanın 67 milyon ziyaretçinin ve 80 ABD doları bulan kayıp anlamına geldiği belirlenmiş, yıl bazında seyahat pazarının küresel ölçekte % 58 - % 78 arasında daralacağı öngörülmüştür (Eryılmaz, 2020: 17). Bununla birlikte ilk vakanın çıktığı günden itibaren uluslararası turizm varışlarında 850 milyon ile 1,1 milyar arası uluslararası turist kaybı yaşanmıştır (UNWTO, 2020).

Pandemi öncesinde Türkiye turizmi dünyada önemli bir konumda yer almakta idi. Ülkeye gelen ziyaretçi sıralamasında Dünyada 6. Avrupa'da 4. Sıradaydı. Turizm gelirleri bakımından dünyada 13. Sırada yer alırken Avrupa'da ise 6. Sırada yer almaktaydı (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020: 32-35).

Türkiye’de Covid-19 ile ilgili çalışmalar 10 Ocak’ta başlamış ve 22 Ocak’ta Sağlık Bakanlığı Bilimsel Danışma Kurulu gerçekleştirdiği toplantı ile eylem planı hazırlamıştır. Türkiye’de ilk Covid-19 vakası 11 Mart 2020 tarihinde görülmüştür (Sağlık Bakanlığı, 2020: 5). Dünya genelinde tüm turizm kentlerinde olduğu gibi Türkiye’de de turist sayısında zorunlu düşüşler yaşanmıştır. Ocak-Mart 2020 döneminde ziyaretçi sayılarında önceki yılın aynı dönemine göre %20,52, turizm gelir ve giderlerinde ise %11,4 azalış görülmüştür (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020: 2-9). Türkiye’yi ziyaret eden yabancı sayısı bir önceki yılın aynı dönemi olan Nisan ayına göre % 99,26 düşüş gerçekleşmiştir (Eryılmaz, 2020: 16).

### **Küresel Bir Kriz Olarak Covid-19**

Beşeri ya da doğal kaynaklı afetler, teknolojik kökenli, jeolojik ve meteorolojik kökenli olarak sınıflandırılmakta olup bu sınıflamaya salgın hastalıklar, çölleşme, erozyon, kuraklık, kıtlık, büyük göçler, savaşlar, kasırga – tayfun – fırtınalar, kimyasal ve nükleer kazalar, çığ düşmesi, toprak kayması, su baskınları ve depremler girmektedir (İşözen, 2020: 3).

11 Mart 2020 tarihinde küresel salgın olarak tanımlanan Covid-19’da tarihte meydana gelen birçok doğal afet gibi beklenmedik bir anda gelerek birçok sektörü duraklama dönemine itmiştir. Dünya genelinde son 40 yıl içerisinde belirli büyüklükte salgınlar yaşansa da hiçbirinin Covid-19 ile benzer sonuçlara sahip olmadığı ifade edilmektedir (Gössling, Scott ve Hall, 2020). Covid-19 ile gelen duraksama birçok sektörü krizin eşğine getirmiştir. Covid-19 salgını nedeniyle oluşan kriz ilk olarak sağlık krizi olarak tanımlanmış olup, hızlı bir biçimde yayılması nedeniyle küresel bir ekonomik krize dönüşmüştür (Eğri ve Doğaner, 2020: 129). TDK (2020) tarafından kriz *“bir ülkede veya ülkeler arasında, toplumun veya bir kuruluşun yaşamında görülen güç dönem, bunalım, buhran”* olarak tanımlanmaktadır. Kriz, birdenbire ortaya çıkan, önceden öngörülemeyen, beklenmedik ve olağandışı bir durumu ifade eder (Sezgin, 2003: 182).

Köroğlu (2004: 70)’na göre turizmde kriz;

*“turizmle ilgili işletmelerin olağan faaliyetlerini tehdit eden, turistik bölgenin güvenli olmadığı izlenimi yaratan, turistleri yörenin turistik çekicilikleri ve rahatlığı konusunda olumsuz etkileyen ve bölgeye yönelik turizm talebinin ve harcamalarının azalması nedeniyle yöresel turizm işletmelerinin faaliyetlerini yerine getirememeleri ya da varlıklarını devam ettiremedikleri, bölgesel ekonomik ve turizm talebinin azalmasına neden olan olaylar”* olarak tanımlanmıştır.

Turizm sektörünü etkileyen krizlerin incelenmesi önemlidir. Krizlere yol açan etkiler salgın hastalıklar, doğa temelli ve ekonomik kökenli olabilmektedir. Türkiye turizmine olan etkileri incelenerek krizler üzerinden yordamlar yapılması ve gereken stratejilerin oluşturulması önemlidir. Bu amaç doğrultusunda Türk turizmde etki bırakan krizleri etkisel ve dönemsel olarak incelemekte fayda vardır. Nitekim Kalpaklıoğlu (2010) turizm sektörünü *“krizlere en hassas sektör”* olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla turizm sektörü, Covid-19 salgını gibi önemli şoklara karşı oldukça hassastır (Chang, McAleer ve Vicente Ramos, 2020: 2). Dünya ekonomisini yakından etkileyen gelişmeler turizm sektörünü de anında etkilemektedir (Yakut Aymankuy, 2001: 110). Turizm sektöründe krizlerin etkisi turistik ürüne olan taleplerde kendini göstermektedir (Göçen, Yirik ve Yılmaz, 2011: 498). Krizler, turist sayısında azalmalara, turizm gelirlerinin düşmesine bu etkilerle birlikte kısa vadede tamiri mümkün olmayan turistik destinasyonlarda imaj zedelenmesine yol açabilmektedir (Öksüz ve Batu, 2017: 104).

Göçen vd., (2011: 507-508) tarafından bir çalışmada, 1997-2010 yılları arasında küresel çapta dünyayı etkileyen kriz dönemleri incelenerek sonuçları ortaya konmuştur. Buna göre; 1999 yılında ortaya Marmara Depreminde Türkiye’ye giriş yapan turist sayısı bir önceki yıla göre %24 gibi önemli bir oranda düşüş göstermiş olup Türkiye turizminin en çok etkilendiği dönem olarak

kayıtlara geçmiştir. Ziyaretçi sayısındaki düşüşten daha fazlası (%33) gelirlere yansımış ve turizm sektörü büyük darbe almıştır. 2001 ekonomik krizinde turist sayısı bir önceki yıla göre %11 artarken, turizm geliri bir önceki döneme göre %31 artmıştır. Burada önemli faktör Türk Lirası'nın döviz bazında değer kaybederek göreceli olarak yabancıların alım gücünü arttırmasıyla açıklanmaktadır. 2003 yılında Sars Salgını yaşanmıştır. Bu yılda yabancı turist sayısı bir önceki yıla göre %5 artarken, turizm gelirleri ise % 10 artmıştır. Sars salgını Uzakdoğu ülkelerinde görülmüş olması Türkiye'nin turizm pazarında düşüşe neden olmasa da turizmdeki artış hızının düşük kalmasına neden olmuştur. Zira Uzakdoğu kaynaklı gelişler Türkiye pazarı için önemlidir. 2006 yılında dünyada kuş gripi salgını yaşanmış olup turizm sektörünü ve yeme içme sektörünü de özellikle etkilemiştir. Bu yılda turist sayısındaki %6 azalmayla birlikte turizm gelirlerinde de %5 düşüş yaşanmıştır. 2008 yılı Küresel Ekonomik Kriz yılı olmuştur. Bu dönemde Türkiye'ye gelen turist sayısı bir önceki yıla göre %13 artış sağlarken turizm geliri ise %18 artmıştır. Türkiye'nin turizm pazarında ucuz ülke konumunda olması nedeniyle küresel krizlerden başlangıç itibariyle düşük düzeyde etkilenmiştir. 2009 yılında Küresel Ekonomik Kriz ve Domuz Gribi vakası yaşanmıştır. Küresel ekonomik krizin devam etmesi Türkiye'ye olan ziyaretlerdeki artış hızının düşmesine yol açmıştır. Turist sayısı %3 artarken, turizm geliri ise %3 azalmıştır. Bunun nedeni turistlerin kazançlarındaki düşüşler birlikte ziyaretçilerin turizme ayırdıkları paranın azalması neden olmuştur.

Göçen vd., (2011) tarafından yapılan krizlerin varlığı ve etkileri sınıflamasında görülmekte olan krizler ve yaşanan salgın hastalıklar özellikle ortaya çıktığı bölgeleri etkilemiş, ancak Covid-19 kadar küresel bir etki yaratmamıştır. Covid-19'u diğer hastalıklardan ayıran özelliği bölgesinin dışına taşarak ölümcül bir yayılım göstermesidir (Çetin ve Göktepe, 2020:95).

Bauer'e (1960) göre tüketiciler genellikle belirsizlik koşulları altında katlanılabilir kararlar vererek belirli düzeyde risk alırlar. Fakat göze alınan risklerin sektörün / işletmelerin varlığını tamamen ortadan kaldıracak düzeyde olmamasıdır. Kritik seviyelerde sigorta sistemi ya da ülkelerin kurtarıcı politikaları devreye girebilmesi gerekir. Buradan hareketle T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020) da Covid-19 sürecinde turizm sektörüne yönelik birtakım tedbirler almıştır. Buna göre;

- Sektörde yer alan konaklama işletmeleri ve seyahat acentalarına avanslarını ödeme kolaylıklarının sağlanması,
- Kısa çalışma ödeneğinde çalışma şartının 450 güne, hizmet şartının ise 60 güne düşürülmesi,
- Anapara, faiz ve kredi ödemelerinin minimum 3 ay süreyle ertelenmesi. Erteleme süresinin turizm sektöründe 12 aya kadar uzatılması,
- Askıdaki personelin kısa çalışma ödeneği hakkından faydalanması,
- Kriz şartlarına rağmen işçi çıkarmayan turizm işletmeleri için bankalar kanalıyla ilk 6 ay ödemesiz olmak üzere %7,5 faizli 36 ay vadeli işe devam kredi hakkının verilmesi,
- 2020 yılı sonuna kadar asgari desteğinin uzatılması,
- 2020 yılında TÜRSAB aidatlarının alınmaması,
- İç hatlar hava yolu taşımacılığında %18 olan katma değer vergisi Nisan, Mayıs ve Haziran aylarını kapsayan dilimde %1'e indirilmesi,
- A grubu seyahat acentalarının organizasyonlarındaki müze ücretlerine (16 Mart-15 Ekim tarihleri arasında) %10'luk ek indirim verilmesi,

- Sektör paydaşlarının nisan, mayıs ve haziran aylarına ait SGK primleri, muhtasar ve KDV beyanname ödemelerinin 6 ay ertelenmesi,
- Konaklama işletmesi kiralamalarını kapsayan ecri misil ödemeleri, hasılat payı ve irtifak hakkı bedellerine ait ödemeleri nisan, mayıs ve haziran ayları için 6'şar ay süreyle ertelenmesinin sağlanması gibi kolaylaştırıcı tedbirler sağlanmıştır.

Yaşanan pandemi nedeniyle ortaya çıkan krizle mücadelenin oldukça zor olduğu, bu salgının daha önce yaşanan hiçbir ekonomik krize benzemediği, geçmişte yaşanan durgunluk ya da bunalımlarda uygulanan temel politikaların bu krizde uygulanamayacağı yetkili otoriteler tarafından belirtilmiştir (Eğri ve Doğaner, 2020: 129). Bu noktada işletmelerin belirli bir kriz yönetim anlayışına sahip olması gerektiği ifade edilebilir. Başarılı bir kriz yönetimi, kriz olduğu andan itibaren başlayarak krizin nasıl oluştuğunun irdelenmesi, zayıflık ve üstünlüklerinin analiz edilerek nasıl kontrol altına alınabileceğini anlamayı gerektirmektedir (Göçen vd., 2011: 496).

Covid-19 örneğinde olduğu krizlerde küresel düşünüp yerel hareket etme anlayışına ulaşılmaktadır. Kriz küresel ölçekli olup bütün dünyayı etkilemektedir. Çözümü ise ülkesel ya da yerel karakterlidir. Bu bağlamda ülkeler darboğaza giren sektörleri ve işletmeleri desteklemektedir. Ülke desteği önemli olmakla birlikte çoğu zaman geriden gelmektedir. Oysa işletmelerin kira, enerji, personel gideri, sigorta gibi sabit giderleri mevcut olup işletmelerin iflas etmeden bu tip giderlerini sübvansede etmeleri gerekmektedir. Bu bakımdan kısa vadeli "durumu kurtarmak" ile uzun vadeli "hayatta kalmak" üzerine çareler bulması gerekmektedir. Araştırmada yerel işletmelerin hayatta kalmak bazen de krizi lehine çevirecek uygulamaların ortaya çıkması bakımından değerli bulguları olmuştur. Bunda en önemli etkenin şehrin kadim kültüründe yattığı görülmüştür. Halkın TC. Devleti'ne güvenmesi, Sağlık Bakanlığı'nun uyarılarını dikkate alması, küresel ürünlerin yerine yerel ürünleri tercih etmesi, zor durumda olan işletmelere destek çıkması, pandemi sürecinin geçici olduğuna inanmaları, devletin sunduğu desteklerden faydalanması kriz süreciyle mücadele etmelerinde faydalı olduğu görülmüştür.

### **Araştırmanın Amacı**

COVID-19 salgınının yol açmış olduğu iktisadi sorunlar özellikle küçük ve orta büyüklükteki işletmeleri daha derinden etkilemektedir (Eğri ve Doğaner, 2020: 129). Yiyecek içecek ve konaklama hizmetleri endüstrilerinin, Covid-19 Pandemisinden en kötü etkilenen işletmeler olduğu ifade edilmektedir (Liliyana, 2020: 229). Bu araştırmada, Covid-19 salgını nedeni ile yerel gastronomi işletmelerinde ortaya çıkan sorunların belirlenmesi ve yerel gastronomi işletmecilerinin salgın sonrasına ilişkin beklentilerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçla, Gaziantep'te bulunan yerel gastronomi işletmeleri ile yarı yapılandırılmış mülakat modeli kullanılarak nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma için İskenderun Teknik Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 19.07.2022 tarihli ve 65800 sayılı etik kurulu izni alınmıştır.

### **Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Bu çalışmanın evrenini Gaziantep'in merkez ilçeleri olan Şahinbey ve Şehitkâmil ilçeleri oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise Şahinbey ve Şehitkâmil ilçelerinde yer alan yerel gastronomi işletmecileri oluşturmaktadır. Araştırmada yerel gastronomi işletmecileri ile görüşmek istenildiğinden, kasti (kararsal) örnekleme tekniği tercih edilmiştir. Alanyazında amaçsal örnekleme olarak da adlandırılan (Şavran, 2012: 155) kasti örnekleme, örnekleme oluşturan



bireylerin rastgele seçilmeyerek araştırmacının araştırma problemine cevap bulabileceğine inandığı, belirli bir kitlenin oluşturduğu katılımcıların seçildiği örneklem yöntemidir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017: 149). Araştırmada araştırma problemine yanıt alınabileceğine inanılan bireylerin seçilmesi sebebiyle kasti örneklem tercih edilmiştir.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada, amaca uygunluğu göz önünde bulundurularak nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Nitel araştırmalar; gıdalar, beslenme çeşitliliği ve mutfak kültürü ile ilişki içerisinde olan olguların bütüncül bir profille anlaşılabilmesinde ve incelenmesinde başvurulan araştırma yöntemlerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Seçim, 2018: 199-200). Bu çalışmada nitel araştırma yönteminin kullanılmasının nedeni; nicel araştırma yöntemleri ile çalışma konusunun örtüşmediğinin düşünülmesi, araştırmaya dâhil edilen katılımcıların sınırlı sayıda olması ve araştırma verilerinin doğrudan katılımcı görüşleri ile elde edilmek istenmesidir. Bu kapsamda yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Araştırma soruları İbiş (2020)'in çalışmasından hareketle derlenmiştir. Araştırma sorularının geçerliliği, alanında uzman 3 akademisyen görüşü ile teyit edilmiştir. Görüşme sorularının belirlenmesiyle 20 Temmuz 2022 itibarıyla görüşmeler başlamış beş gün (21-25. 07. 2022) devam devam etmiştir. Görüşmeler her katılımcı ile 10-20 dakika arası sürmüştür. Görüşmeye başlamadan önce her katılımcıya araştırmacının kimliği, mesleği, çalışmanın amacı ve içeriği hakkında kısa bir bilgilendirme yapılmıştır. Görüşme başlangıcında katılımcının ses kayıt cihazı kullanımına rıza gösterip gösterilmediği sorularak etik bir yaklaşım sergilenmiş, görüşmede elde edilen verilerin sadece bilimsel amaçlarla kullanılacağı ve istedikleri zaman görüşmeyi sonlandırma yetkisine sahip oldukları ifade edilmiştir. Bununla birlikte araştırmacının kıyafet, ses tonu, mimik gibi unsurları dikkate alınarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

İşletme sahibi/yöneticilerine Covid-19 krizinin işletmelerini nasıl etkilediği ve başvurdukları çözüm yolları ile ilgili olarak aşağıdaki sorular sorulmuştur. Bunlar:

1. Covid-19 salgını sürecinde işletmenizde yaşadığınız temel sorunlar nelerdir?
2. Covid-19 salgını sürecinde ekonomik olarak nasıl mücadele ettiniz?
3. Covid-19 salgınından ötürü mesleğinizin geleceği ile ilgili endişe duyduunuz mu?
4. Covid-19 salgını sürecinde işletmede işini kaybedenler oldu mu? Olduysa işletmeye nasıl yansıdı?
5. Covid-19 tehdidi ortadan kalksa bile pandemi tedbirlerine devam edecek misiniz?
6. Covid-19 salgınından ötürü yeme – içme endüstrisinde kalıcı bir hasar oluştu mu?
7. Covid-19 salgını göz önünde bulundurarak, gelmesi muhtemel krizler için çözüm önerilerinizi paylaşır mısınız?

### **Verilerin Analizi**

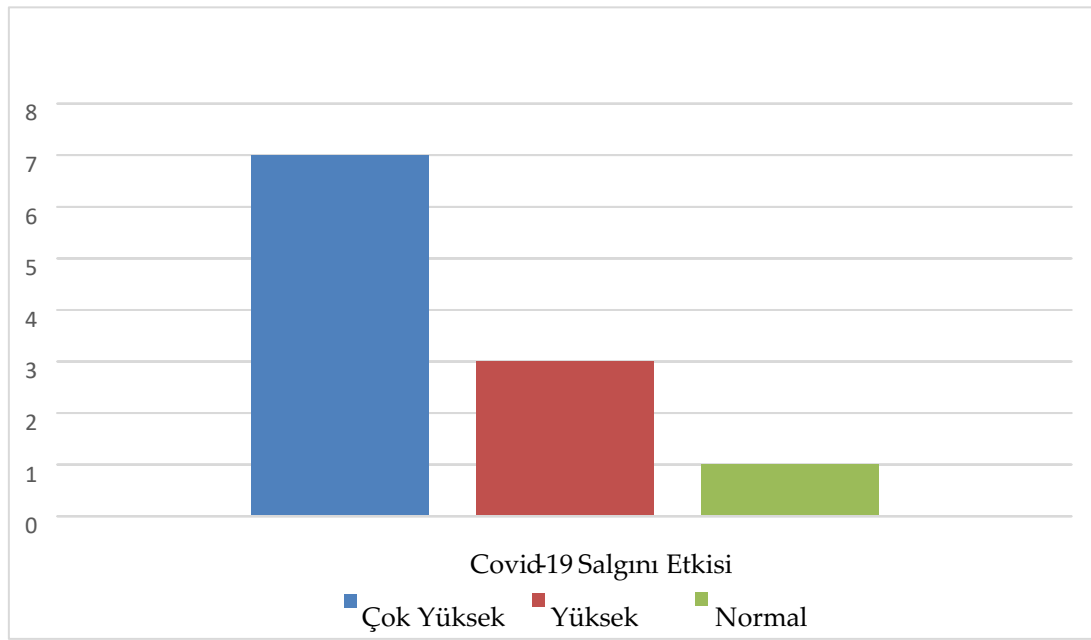
Katılımcılardan 21-25. 07. 2022 tarihleri arasında elde edilen veriler nitel araştırma analiz tekniklerinden biri olan içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi, genellikle sosyal bilimler alanında kullanılan bir araştırma tekniğidir (Taylan, 2011: 64). Metin verilerini analiz etmek için kullanılan (Hsieh ve Shannon, 2005: 1278) içerik analizi, yazılı veya sözlü materyalleri kategoriler halinde sınıflandırmaya dayalı bir yöntem olarak tanımlanmaktadır (Moretti vd., 2011).

Katılımcılardan elde edilen alıntılar, gizlilik esasına dayanılarak, isimleri verilmeden kodlanarak aktarılmıştır. Bu kapsamda çalışmaya katkı sağlayan yerel gastronomi işletmecilerinin adını sembolize etmesi için “K” harfi kullanılmış ve her katılımcıya “K1, K2, K3, ...” şeklinde bir numara verilmiştir.

## ARAŞTIRMA BULGULARI

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma analizlerine ve bulgularına yer verilmiştir. “Covid-19’un işletmenize yönelik etkilerini derecelendirebilir misiniz?” şeklinde sorulan tek derecelendirme sorusundan hareketle grafik 1 oluşturulmuştur. Grafik 1’de Covid-19 salgınının işletmelere etkisi gösterilmektedir.

Grafik 1. Covid-19 Salgını Etkisi



Katılımcıların cevapları doğrultusunda oluşturulan Grafik 1’de, araştırma sorularında yer alan “az” ve “orta” derecelerine katılımcılardan yanıt alınmadığından grafiğe eklenememiştir. Bunun yanı sıra “çok yüksek” ve “yüksek” dereceleri en yüksek katılımcı cevaplarından hareketle oluşturulmuştur. Katılımcıların çok az bir kısmı ise “normal” derecede etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılar genel olarak Covid19 salgınından çok yüksek seviyede etkilendiklerini belirtmişlerdir.

Araştırma sorularından hareketle Covid-19’un etkileri, bütüncül şekilde değerlendirilerek Tablo 1 elde edilmiştir. Tablo 1, “covid-19 salgını etkileri” adlı tek kategori ve bu kategoriye dâhil 4 alt kategoriden oluşmaktadır. Söz konusu 4 alt kategori ise kendi içerisinde 21 koddan oluşmaktadır.

Tablo 1’de görüldüğü üzere, “Covid-19 Salgını Etkileri” kategorisi, istihdam, ortaya çıkardığı problemler, ekonomik etki ve geri dönülmez etki alt kategorilerinden oluşmuştur. Bu kategorinin %36,1’i İstihdam kategorisinden oluşmaktadır. Bununla birlikte bu kategori %26,3 ile ‘Ortaya çıkardığı problemler’, % 20,8 ile ‘Ekonomik Etki’ ve % 16,6 ile ‘Geri Dönülmez Etki’ kategorilerinden oluşmaktadır.

Tablo 1. Covid-19 Salgını Etkilerinin Kategorileştirilmesi

Kategori	Alt Kategori	Kod	Σi	Σ (35)	%
Covid-19 Etkisi	Geri dönülmez etki	Kötü imaj	1	12	16.6
		Tarımsal faaliyet azaldı	1		
		Kalıcı hasar yok	4		
		Gıda sektörüne olumsuz etki	6		
	Ekonomik etki	Alım gücü düştü	1	15	20.8
		Birikimleri kullanma	1		
		Farklı sektörlerle yönelim	1		
		İşletmenin kapanması	3		
		Kredi	4		
		Borç	5		
	Ortaya çıkardığı sorunlar	Kısıtlanmalar	1	19	26.3
		Ciro düşüklüğü	1		
		Gelirsiz gider	3		
		Personele maaş ödeyememe	3		
		Müşteri kaybı	5		
		İşletmenin kapalı kalması	6		
	İstihdam	Personeli işten çıkarma	2	26	36.1
		İşsizlik	5		
		Fabrikaya yönelim	5		
		Kalifiye eleman kaybı	6		
İş değişikliği		8			

“İstihdam” alt kategorisinde iş değişikliği, kalifiye eleman kaybı, fabrikaya yönelim, işsizlik ve personeli işten çıkarma kodları yer almaktadır. Katılımcılar çoğunlukla İş değişikliği, Kalifiye eleman kaybı kodlarına değinmişlerdir. Katılımcıların bulgulara yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K1: “Tabiki kötü yansıdı. Elinde çok iyi bir kebabçı ustası varken maaş veremiyorsun adama çünkü dükkân kapalı haliyle adam bıraktı işi gitti. ...Ya da diğer çalışanlar elinde çok iyi bir mesleği varken bıraktı mesleği gitti fabrikaya yerleşti. Yerine kalifiye usta var mı?”

K2: “Personellerimiz işsiz kaldı. ... İşlerimiz Pandemi süresinde çok azaldığı için iş arkadaşlarımızla yollarımızı ayırdık.”

K8: “...Ödenek yoktu, işçiler mağdur kaldı, elemanlarımız işten çıkmak zorunda kaldı çünkü maaş veremedik...”

K10: “İşini kaybedenler değil de başka mesleğe yönelenler oldu. Bizim işten çıkarılma gibi bir durumumuz olmadı o duruma gelmedik çok şükür. Ama kendi isteğiyle başka işlere yönelenler oldu.”

“Ortaya çıkardığı problemler” alt kategorisinde, İşletmenin kapalı kalması, Müşteri Kaybı, Gelirsiz Gider, Personelin maaşı ödeyememe, ciro düşüklüğü ve kısıtlamalar kodları yer almaktadır. Katılımcılar çoğunlukla işletmenin kapalı kalması, müşteri kaybı, gelirsiz gider kodlarını vurgulamışlardır. Katılımcıların bulgulara yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir:

K4: “...Müşterilerin gelmemesi, korkması, yasakların kısıtlamaların artması yani burası çok işlek bir lokasyon karşısı kavaklık parkı Antep’in en büyük parklarından biri içerisinde gece geç saatlere kadar gezen gençler, yürüyüş yapan insanlar var...”

K7: “...İşletmenin kapanması...”

K11: “...Kapanması ve açılış döneminde de otomatik olarak gelen konuk sayısının azalması.”

“Ekonomik Etki” alt kategorisi, borç, kredi, işletmenin kapanması, farklı sektörlerle yönelim, birikimleri kullanma ve alım gücü düştü kodları yer almaktadır. Katılımcılar çoğunlukla borç kredi ve işletmenin tamamen kapanması kodlarını vurgulamışlardır. Katılımcıların bulgulara yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir:

K3: “Kredi çektik ancak krediler üstesinden gelmede yetersiz kaldığı için gayrimenkul alım satımı yaptık farklı işlerle kendi çabamızla açığı kapatmaya çalıştık. Ek iş yaparak burayı ayakta tutmaya çalıştık.”

K10: “...Hiç destek almadık biz Pandemi sürecinde. İşletme şahsımıza ait birazda bankada birikimimiz vardı onları harcadık...”

K11: “Cepten yedik ekşiye indik. Personel ödemesiydi, işletme kirasıydı bunlar hep cepten çıktı. Yani birikim değil de borçla harçla geçirdik süreci...”

“Geri Dönülmez Etki” alt kategorisi, gıda sektörüne olumsuz etki, kalıcı hasar yok, tarımsal faaliyet azaldı ve kötü imaj alt kategorilerinden oluşmaktadır. Katılımcılar çoğunlukla gıda sektörüne olumsuz etki ve kalıcı hasar yok kodlarını vurgulamışlardır. Katılımcılardan bazıları hasarın oluştuğunu ancak bunun geçici bir dönem olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların bulgulara yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir:

K1: “Evet, oluştu ülkenin hanesi harap oldu. Çiftçi tarlasına gidemezken, pazarcı mahsulü toplayıp hale, pazara gelemeyen kalıcı bir hasar yok denemez zaten. Pazarcı mahsulü alıp hale gelebilirdi ki ürün halden ülkeye yayılabilmeli, dağılabilmeli. İşin kökeni zaten tarım, tarım bugün çalışmazsa, hale sebze gelmezse ne olacak? ... Dolayısıyla imajımız da kötü etkileniyor...”

K8: “Oluşturduğum mesela önceden ödemelerde bir sorun olmuyordu ama şu an müşterilerin hemen hepsi temassız ödeme yapmak istiyor kartlarını vermek istemiyor, dokunmamızı istemiyor bu yerleşti insanlar arasında. Psikolojik olarak değişti insanlar...”

K11: “...kalıcı hasar kalifiye personeldi bana göre. Birinci kural kalifiye personel, ikinci kural güzel yerlerin kapanması veya el değiştirmesi.”

Tablo 1’de yer alan bütün kategori ve kodlardan hareketle Gaziantep’te yer alan yerel gastronomi işletmelerinin Covid-19 salgınından yoğun şekilde etkilendiği, Covid-19’un bazı işletmelerde geri dönülmez kalıcı hasarlara neden olduğu, bazı işletmelerde ekonomiye yönelik ve bazı işletmelerde istihdama yönelik olumsuz etkilerinin olduğu ifade edilmiştir. Bunun yanı sıra bazı işletmelerde de bütün kategori ve kodları kapsayan genel etkilerinin yoğun şekilde hissedildiği sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 1’de Covid-19 etkileri tespit edilmek istenildiğinden, oluşturulmak istenen kategoriye göre sorular sorular seçilmiştir. Söz konusu sorular dışında kalan birtakım sorularda ise işletmelerin süreci nasıl atlattıkları ve olası diğer krizlere yönelik zihinlerinde yer

alan çözüm önerileri tespit edilmek istenmiştir. Tablo 2, Covid-19 sürecinde yapılan ve olası krizlerde yapılması muhtemel birtakım faaliyetlerden hareketle kategorileştirilmiştir. Yapılan & Önerilen Faaliyetler başlıklı tek ana kategoriden oluşan Tablo 2, bu ana kategoriye bağlı 2 alt kategoriden ve 15 koddan meydana gelmektedir.

Tablo 2: Yapılan ve Önerilen Faaliyetlerin Kategorileştirilmesi

Kategori	Alt Kategori	Kod	$\Sigma_i$	$\Sigma$ (35)	%
Yapılan & Önerilen Faaliyetler	Alınan Tedbirler	Sağlık Bakanlığı tedbirlerine uyum	6	22	62.8
		Dezenfektan	4		
		Hijyen	4		
		Sosyal mesafe	2		
		Açık havada hizmet	2		
		Temassız açılan kapı	2		
		Mutfığa müşteri girişinin yasaklanması	2		
	Öneriler	Devletin yasalarına göre hareket edilmeli	7	13	37.1
		Paket servise yönelim olmalı	1		
		İşletme kapatılabilir	1		
		Devlet işletmelere destek sağlamalı	1		
		Birikim yapılmalı	1		
		Krize hazır olunmalı	1		
		Hastalıkların çıkmaması için organik ürünler tüketilmeli	1		

Tablo 2’de görüldüğü üzere, “yapılan & önerilen faaliyetler” ana kategorisi, alınan tedbirler ve öneriler alt kategorilerinden oluşmuştur. Bu kategorinin %62’8’i alınan tedbirler ve %37,1’i öneriler alt kategorisinden oluşmaktadır.

“Alınan Tedbirler” alt kategorisinde sağlık bakanlığı tedbirlerine uyum, dezenfektan, hijyen, sosyal mesafe, açık havada hizmet, covid-19 tedbirlerine devam edilmeyecek, temassız açılan kapı ve mutfığa müşteri girişi yasaklandı kodları yer almaktadır. Katılımcılar çoğunlukla sağlık bakanlığı tedbirlerine uyum, dezenfektan, hijyen kodlarını vurgulamışlardır. Katılımcıların bulgulara yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir:

K1: “...Tekrar böyle bir durum söz konusu olursa sağlık bakanlığının vermiş olduğu önlemlerin tümünü alırız zaten. Sağlık bakanlığı ne derse hangi kuralı koyarsa ona uyarız... Tabi ediyoruz mesela dezenfektanı iç eksik etmiyoruz. Çalışan arkadaşlarımız da müşteriye karşı sosyal mesafeyi koruyor. ... Pandemi sonrası daha çok açık alan tercih edilir oldu... Kısaca biz sağlık bakanlığından Pandemi ile birlikte gelen tüm maskemesafe gibi hijyen kurallarına devam etmeye çalışıyoruz tedbiri elden bırakmadan özenle ilerliyoruz”.

K5: “Dezenfektanlarımız var, maske ile çalışıyoruz müşterilerin bir böyle beklentisi yok ama biz tedbir alıyoruz... Devlet ne der, nasıl tedbirler alırsa bizde onu uygularız. ...”

K7: “Evet şu an tedbirlere devam ediyoruz. Pandeminin gelişi ile birlikte biz birtakım değişiklikler yaptık mesela lavabo kapularımız değişti şu an kapularımız el değmeden temassız açılır kapanır nitelikte. Onun dışında hijyen paspaslarımız var, dezenfektan ve kolonya var, mutfak içerisine müşteri girişi engellendi. “

“Öneriler” alt kategorisinde devletin yasalarına göre hareket edilmeli, paket servise yönelim olabilir, işletme kapatılabilir, devlet işletmelere destek sağlamalı, birikim yapılmalı, krize hazır olunmalı ve hastalıkların çıkmaması için organik ürünler tüketilmeli kodları yer almaktadır.

Katılımcılar çoğunlukla devletin yasalarına göre hareket edilmeli kodunu vurgulamışlardır. Katılımcıların bulgulara yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir.

K4: “En önemli çözüm önerisi temizliktir temizlikten başka bir önlem alamayız çünkü devlet zaten temizlik dışında bütün önlemleri alıyor, gereken yapıyor yani yasaklar gibi, bize yapacak bir şey kalmıyor yani. Biz sadece müşteri potansiyelimize göre devletin alacağı tedbirlere uyacağız, onların dediklerine göre hareket edeceğiz o kadar...”

K6: “Devlet ne derse verilen direktiflere göre ilerleriz, onların çözümlerini uygularız. Bizim bir çözüm üretmemiz için devlet katında bir yetkimizin olması gerekiyor dolayısıyla sunacağımız çözümün çok da önemli olacağını düşünmüyorum”

K9: “...Zaman neyi gösterir bilemeyiz ama şu olabilir para arttırabiliriz, saklayabiliriz, harcamaları kısımlarız kötü günler için. Maddi manevi her şeye hazırlıklı yaşamalıyız artık...”

K11: “Şu şekilde söyleyeyim bizim personellerimiz süreçten sonra sabitleşti. Olası bir krizde işletmemiz kapatılmazsa bir değişkenliğimiz olmayacak ama olası bir durumda şöyle bir çözüme varacağız; paket servisine yoğunluk vereceğiz...”

Gerçekleştirilen analiz ve elde edilen bulgulardan hareketle birtakım sonuçlara ulaşılmıştır. Ulaşılan sonuçlara aşağıda yer verilmiştir.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışmada Covid-19 salgınının gastronomi işletmelerine etkisi ortaya koymaya çalışılmıştır. Çalışma kapsamında Gaziantep’te yer alan gastronomi işletmeleri ile yarı-yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Analiz neticesinde Covid-19 salgınının gastronomi işletmelerinde istihdama ve ekonomiye etkisinin olduğu, salgının birtakım problemlere sebep olduğu ve gastronomi işletmelerinde kalıcı hasarlar oluşturduğu tespit edilmiştir. Çalışmada ulaşılan sonuçlara göre Covid-19 salgını gastronomi işletmelerinde en çok istihdamı etkilemiştir. Salgın dolayısıyla işletmelerin kapalı olması ve/veya tamamen kapanmasından dolayı personel azaltmaya gidilmiş ve birçok personel gerek kalıcı gerekse geçici olarak işsiz kalmıştır. Bununla birlikte bazı personeller de farklı iş alanlarına yönelmişlerdir. Bu durum, gastronomi işletmelerinde kalifiye personelin kısıtlı sayıda kalması sonucunu doğurmuştur. Personel açısından bakıldığında ise Covid-19 pandemisi, gastronomi işletmelerinde çalışan personeli pek çok yönden etkilemiştir. İşletmelerin pek çoğu personellerine; ücretsiz izin, kısa çalışma ödeneği, vardiyalı sistemi uygulamıştır. Bunun yanı sıra işten çıkarma durumu da yaşanmıştır. Pandeminin belirli bir döneminde işten çıkarma resmi olarak yasaklansa da işverenler önce ücretsiz izin uygulamasına, sonrasında işten çıkarma durumuna yönelmek durumunda kalmışlardır (Bilgin ve Tekeli, 2022: 299)

Ülkeler gelecekte turizmde olabilecek krizlerin etkilerini minimum seviyeye indirebilmek için birtakım tedbirler alma çabasına girişmişlerdir. Bu bağlamda iç turizmin geliştirilmesi ve

destinasyon imajının sağlanması, kitle turizmin yanı sıra özel ilgi turizminin teşvik edilmesi ve turizmde sürdürülebilirlik ilkelerinin sağlanmasıdaki kararlılık yaklaşımları ön plana çıkmaktadır (Derinöz, 2021:41).

Salgın gastronomi işletmelerinde; müşteri kaybı, işletmelerin kapalı kalması, gelir elde etmeden giderlerin karşılanması, personelin maaşını ödeyememe ve ciro düşüklüğü gibi literatürde yapılan diğer çalışmalar ile karşılaştırıldığında benzer sonuçlar elde edildiği tespit edilmiştir. Yeme içme işletmeleri kapanma ve birtakım kısıtlamalar sebebiyle krizden en fazla etkilenen sektörlerin başında gelmiştir. Süreç itibariyle tesisler kapalı kalmıştır. Bazı yeme içme tesisi sahipleri tesis kirasını yıllık ödediklerini ve zamanı gelince kirayı ödeyemeyeceklerini belirterek gerekirse sektörden çekilebileceklerini ifade etmişlerdir. Tüm bu ekonomik etkiler işletmeleri olumsuz yönde etkilemiştir. Covid-19'un oluşturduğu sağlık krizi beraberinde ekonomik krizi de getirmiştir. İşletmeler kredi, borç veya başka işlere yönelerek ayakta kalmaya çalışmışlardır (Etyemez ve Kemer, 2021: 500).

Çalışmada sonucunda sağlık bakanlığı tedbirlerine uyum, dezenfektan, hijyen, sosyal mesafe, açık havada hizmet, covid-19 tedbirlerine devam edilmeyeceği, temassız açılan kapı ve mutfağa müşteri girişi yasaklanması gibi tedbirler alındığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca gastronomi işletmelerinin çoğunluğunun hâlâ bu tedbirleri uygulamaya devam ettiği saptanmıştır. Buradan hareketle Covid19'un gastronomi işletmelerinde değişikliğe sebep olduğu söylenebilir. Bu sonuçlar, Covid-19 ile birlikte işletmelerin normalde yaptığı genel dezenfeksiyon işlemlerini daha titiz bir şekilde yaptığına işaret etmektedir. Özellikle işletmelerde servis esnasında ortamın havalandırılması, tek kullanımlık menaj takımı, aralıklı masa, açık havada hizmet, QR kodlu menü, temassız açılan kapı gibi birtakım değişiklikler dikkat çekmektedir. Bu değişikliklerin ise önemli oranda tüketici beklentilerinden hareketle şekillendiği dikkat çekmektedir (Karamustafa, Ülker ve Akçay, 2021: 56). Ulaşılan bu sonuçlar neticesinde gastronomi işletmelerinin Covid-19 salgınından maddi ve manevi olarak etkilendikleri söylenebilir. Gastronomi işletmelerinin salgın döneminde aldığı darbeyi telafi etmesinin zor olduğu ifade edilebilir. Bu doğrultuda Gaziantep'te yer alan yerel gastronomi işletmeleri tarafından olası bir kriz sürecinde;

- İşletme yöneticilerinin devletin yasalarına göre hareket etmesi gerektiği,
- Paket servise yönelimin artması gerektiği,
- Devletin işletmelere sağladığı desteğin artırılması gerektiği,
- Şahsi birikimler yapılması gerektiği,
- Olası bir krize karşı hazır olunması gerektiği,
- Olası çeşitli hastalık ve salgınlardan en az hasarla çıkabilmek için organik ürünler tüketilmesi gerektiği şeklinde öneriler sunulduğu tespit edilmiştir.

Bunun yanı sıra, yöneticilerin çoğu, yaşanan/yaşanacak olan kriz sürecinde devletin aldığı tedbirlere uyum sağlanması gerektiğini düşünmektedir. Olası bir kriz durumuna hazırlıklı olunması gerektiği ve devletin işletmelere destek sağlaması gerektiği konusunda hemfikir oldukları tespit edilmiştir. Bu çalışmada olduğu gibi literatürde yer alan diğer çalışmalarda da işletmeler, Covid-19 süreci ve sonrasında devletten özellikle finansal konularda hibe veya uygun koşullu kredi sağlanması, sigorta primleri, vergi ve tüm diğer ödemelerin vadesinin uygun koşullarda uzatılmasını talep etmişlerdir (Okat, Bahçeci ve Ocak, 2020: 219).

Çalışmada elde edilen bulgular ışığında birtakım öneriler geliştirilmiştir. Söz konusu öneriler gastronomi işletmeleri;

- Teknolojik uygulamaları benimsemelidir. Malların tedariki, siparişler ve memnuniyetin izlenmesi gibi özelliklere dikkat edilmelidir.
- Paket servis konusunda yenilikler yapılmalıdır. Pandemi insanları evlere hapsedmiş olup insanlar bir bakıma bunu benimsemiştir. Paket servisler müşteri oranı içinde fazlaca artmıştır.
- Değişen tüketici tercihlerine dikkat edilmesi gerekmektedir. Sağlıklı olduğu benimsenmiş olan organik ürünler, değişik pişirme teknikleri, ambalaj ve sunum teknikleri gibi tüketici tercihlerine uyum sağlamaları gerekmektedir.
- Menülerin paket servise uygun formları üretilmelidir. İşletmede tüketilen menülerin paket servis sunumları alternatiflerde yer almalıdır.
- Pandemi temizlik ve hijyeni ön plana çıkarmıştır. İşletmelerin hijyen kurallarına uyması ve sertifika alması müşteri nezdinde zorunluluk arz etmektedir.
- Mutfakların müşterilerin kontrolüne ve gözlemine daha açık hale gelmesi gerekmektedir.
- Düşük maliyetli ve yerel ürünlere daha fazla yer verilmelidir. Krizler insanların gelirini azalttığı gibi, ithal ürünlerin tedarikini ve güvenilirliğini de azaltmaktadır (Başan, 2022).
- Bağışıklık sistemini güçlendiren gıdalardan oluşan reçetelere, yeni tariflere, sağlıklı menülere yer verilmelidir.
- Gastronomi işletmeleri müşteri sadakati sağlamalıdır (Türkeri, 2022).

Mevcut çalışmanın turizm, gastronomi ve işletme literatürüne katkı sağlayacağı ümit edilmektedir. Bu çalışmada nitel yöntemlerle veri elde edildiğinden, sonraki çalışmaların farklı yöntem ve örneklerle gerçekleştirilmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Etik Kurul Onayı:** İskenderun Teknik Üniversitesi Bilimsel araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 17.07.2022 tarih E-22398675-050.02.04-65800 kararı ile onay verilmiştir.

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

## KAYNAKÇA

Atay, L. (2020). COVID-19 Salgını ve Turizme Etkileri, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi* 17(1): 168-172.

Aymankuy, Ş. Y. (2001). Turizm Sektöründe Kriz Yönetimi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(6): 105-118.

Başan, R. (2022). Koronavirüs ve gastronomi sektörünün geleceği. <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/ramazan-basan/koronavirus-ve-gastronomi-sektorunun-gelecegi-41497849>. Erişim Tarihi: 10.08.2021.



- Bauer, R.A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. (Editör) Hancock, R.S., *Dynamic Marketing for a Changing World*, içinde (ss. 389-398), *Conference of the American Marketing Association*. Proceedings of the 43rd.
- Birdir, K. ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2): 57-68.
- Chang, C., McAleer, M. and Ramos, V. (2020). A Charter for Sustainable Tourism after COVID19, *Sustainability*, 12(3671):1-4.
- Çetin, G. ve Göktepe, S. (2020). Covid-19 Pandemisinin Turizm Endüstrisi Üzerindeki Etkileri. Demirbaş, Bozkurt ve Yorgun (Editör) Covid-19 Pandemisinin Ekonomik, Toplumsal ve Siyasal Etkileri içinde (ss. 87-97), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınevi.
- Derinöz, B. (2021). Turizmin geleceğini COVID-19 mu inşa ediyor? *Türk Coğrafya Dergisi*, Sayı 79 Özel Sayı, DOI: 10.17211/tcd.1000764: 41-50.
- Eğri, T. ve Doğaner, A. (2020). Covid-19 ve Ekonomik Kriz: Kobiler Özelinde Bir Değerlendirme ve Politika Önerileri, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37): 128-145.
- Eryılmaz, B. (2020). Türkiye'de Faaliyet Gösteren Otel Zincirlerinin Yeni Tip Koronavirüs (Covid-19) Bilgilendirmeleri, *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1): 15-27.
- Etyemez, S., ve Kemer, E. (2021). Covid 19 Salgınının Turistik Restoranlara Etkisi Üzerine Nitel Bir Çalışma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(1): 493-503.
- Göçen, S., Yirik, Ş. ve Yılmaz, Y. (2011). Türkiye'de Krizler ve Krizlerin Turizm Sektörüne Etkileri, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2): 493-509.
- Gössling, S., Scott, D. and Hall, M.C. (2020). Pandemics, Tourism and Global Change: a Rapid Assessment of COVID-19, *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1): 1-20.
- Hsieh, H.F. and Shannon, S.E. (2005). Nitel İçerik Analizine Üç Yaklaşım, *Nitel Sağlık Araştırması*, 15(9): 1277-1288.
- İbiş, S. (2020). Covid-19 Salgınının Seyahat Acentaları Üzerine Etkisi, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1): 85-98.
- İşözen, H. (2020). Covid-19: Psikologlar ve Kriz Zamanlarında Etik Sorumluluk, *Aydın Toplum ve İnsan Dergisi*, 6(1):1-10.
- Jianhua, G. (2020). Çin'in Yeni Koronavirüs Zatürresine Karşı Savaşı: Mücadeleler, Sonuçlar ve Yansımalar, *BRIQ*, 1(2): 90-102.
- Kalpaklıoğlu, N. Ü. (2010). Krizlere En Hassas Sektör Turizmde Etkin Kriz Yönetimi, *Journal of Academic Studies*, 12(44): 139-155.
- Karamustafa, K. Ülker, M. ve Akçay, S. (2021). Covid-19 Salgınına Bağlı Olarak Yiyecek ve İçecek Hizmet Süreçlerindeki Değişimler Üzerine Nitel Bir Araştırma, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 13(1): 33-69.
- Koçak Bilgin, Y. ve Tekeli, H. N. (2022). Covid-19'un Yiyecek İçecek İşletmelerine Olan Etkisi, *Dogus University Journal*, 23(2): 281-301.
- Koroğlu, A. (2004). Turizm İşletmelerinin Muhtemel Krizlere Yönelik Hazırlık Çalışmaları ve Seyahat Acentalarında Bir Uygulama, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(12): 69-87.

- Lai, C. C., Shih, T. P., Ko, W. C., Tang, H. J. and Hsueh, P. R. (2020). Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-Cov-2) and Coronavirus Disease-2019 (COVID-19): The Epidemic and The Challenges, *International Journal of Antimicrobial Agents*, 55(3): 105924: 1-9.
- Liliyana, L. (2020). Implementasi Bauran Promosi Pada Usaha Kuliner Restoran Bumbu Desa Ciledug Di Masa Pandemi Covid-19, *Jurnal Akrab Juara*, 5(4): 228-243.
- Moretti, F., Van Vliet, L., Bensing, J., Deledda, G., Mazzi, M., Rimondini, M., Zimmermann, C. and Fletcher, I. (2011). A Standardized Approach to Qualitative Content Analysis of Focus Group Discussions from Different Countries, *Patient Education and Counseling*, 82(3), 420-428.
- Okat, Ç., Bahçeci, V., ve Ocak, E. (2020). COVID-19 (Yeni Koronavirüs) Salgınının Neden Olduğu Krizin Yiyecek İçecek İşletmeleri Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 4(2): 201-218.
- Öksüz, B. ve Batu, M. (2017). Kriz İletişimi ve Turizm: 2016 Yılı Terör Saldırıları, *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (1): 85-108.
- Sağlık Bakanlığı (2020). Covid-19 (Sars-Cov-2 Enfeksiyonu) Genel Bilgiler, Epidemioloji ve Tanı. [https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/depo/rehberler/covid-19rehberi/covid-19\\_rehberi\\_genel\\_bilgiler\\_epidemiyoloji\\_ve\\_tani.pdf](https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/depo/rehberler/covid-19rehberi/covid-19_rehberi_genel_bilgiler_epidemiyoloji_ve_tani.pdf) Erişim Tarihi : 11.07.2021.
- Sezen Doğancılı, O. (2020). Covid-19 Salgını Sonrası Turizm Destekleri, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 2808-2820.
- Sezgin, F. (2003). Kriz Yönetimi, *Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1): 181-195.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). Bakanımız Sayın Mehmet Nuri Ersoy'un Kültür ve Turizm Sektörüne Yönelik Destek Paketi. <https://afyon.ktb.gov.tr/tr260835/bakanimiz-sayinmehmet-nuri-ersoyun-kultur-ve-turizm-se-.html> Erişim Tarihi: 11.07.2020.
- Taylan, H. H. (2020). Sosyal Bilimlerde Kullanılan İçerik Analizi ve Söylem Analizinin Karşılaştırılması, *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2): 63-76.
- TDK (2020). Türk Dil Kurumu Sözlükleri/Kriz. <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 11.07.2020.
- Tekin (2015). Kriz Yönetimi ve Kamu Yönetimi İçin Önemi, *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 18(2): 119-135.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2021). Coğrafi İşaretler Portalı / Türkiye'nin Coğrafi İşaretleri. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/61b88a35-d185-4918-8747-bedb426d9941.pdf> Erişim Tarihi: 05.06.2022.
- Türkeri, İ. (2022). Covid-19 Sonrası Yeni Nesil Yiyecek-İçecek İşletmeleri. <https://www.eul.edu.tr/covid-19-sonrasi-yeni-nesil-yiyecek-icecek-isletmeleri/>. Erişim Tarihi: 12.06.2022
- UNESCO (2021). Creative Cities Network / Gaziantep. <https://en.unesco.org/creative-cities/gaziantep> Erişim Tarihi: 08.07.2021.
- UNWTO (2020). Unwto Tourism Data Dashboard. <https://www.unwto.org/unwtotourism-dashboard> Erişim Tarihi: 11.07.2020.
- Üstün, Ç. ve Özçiftçi, S. (2020). COVID-19 Pandemisinin Sosyal Yaşam ve Etik Düzlem Üzerine Etkileri: Bir Değerlendirme Çalışması, *Anadolu Kliniği Tıp Bilimleri Dergisi*, 25(1): 142-153.

Yılmaz, S. (2020). COVID-19'u Kim Üretti? Aşısı Ne Zaman Bulunacak? [www.academia.edu/42317618/COVID\\_19u\\_kim\\_%25C3%25BCretti\\_A%25C5%259F%25C4%25B1s%25C4%25B1\\_ne\\_zaman\\_bulunacak&cd=1&hl=tr&ct=clnk&gl=tr](http://www.academia.edu/42317618/COVID_19u_kim_%25C3%25BCretti_A%25C5%259F%25C4%25B1s%25C4%25B1_ne_zaman_bulunacak&cd=1&hl=tr&ct=clnk&gl=tr) Erişim Tarihi: 12.06.2022



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(3): 683-698.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1083](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1083)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAşTIRMA MAKALESİ

### X, Y ve Z Kuşaklarının Kahve Tüketim Alışkanlıklarını Etkileyen Unsurlar Üzerine Mukayeseli Bir Araştırma

Dr. Öğr. Üyesi İbrahim ÇEKİÇ, Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Gaziantep, e-posta: [ibrahim.cekic@gibtu.edu.tr](mailto:ibrahim.cekic@gibtu.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7375-1866>

#### Öz

Hayat standartlarındaki değişme, işletme politikalarındaki farklılaşma ve hizmet kalitesindeki artış tüketici davranışlarını şekillendiren önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Bu durum ürün ya da hizmet sağlayan işletmelerin, sürdürülebilir bir alt yapıya kavuşabilmeleri ve etkin pazarlama stratejileri geliştirebilmeleri için tüketici davranışlarını merkeze alan faaliyetlere yönelmelerini zorunlu kılmaktadır. Bu çalışma X, Y ve Z kuşasının kahve tüketim alışkanlıklarını ve bu alışkanlıkları şekillendiren unsurları tespit etmek amacıyla yürütülmüştür. Bu bağlamda üç farklı kuşağa mensup 33 bireye yedi temel sorudan oluşan yarı yapılandırılmış mülakat formu uygulanmıştır. Toplanan veriler üzerinden yapılan analizler katılımcıların kahve tercihlerini altı; kahve mekânı tercihlerini ise dokuz unsurun şekillendirdiğini ortaya koymuştur. Araştırmada ayrıca kahve tüketim alışkanlıklarının X kuşasından Y kuşağına doğru değişime uğradığı ve X kuşasının geleneksel bir davranış modeli sergilediği bulgulanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kahve, Kahve Mekânı, Tüketici Davranışı, X-Y-Z Kuşası.

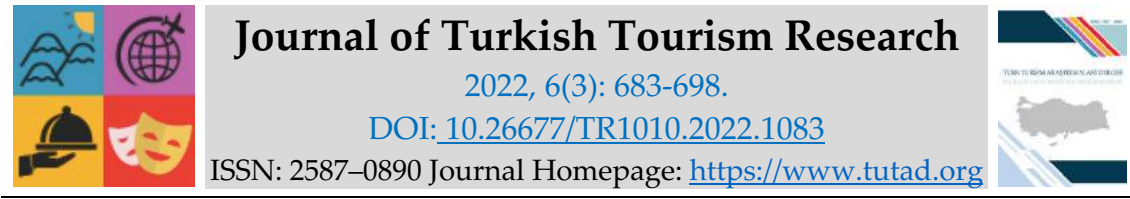
**Makale Gönderme Tarihi:** 10.05.2022

**Makale Kabul Tarihi:** 03.09.2022

#### Önerilen Atf:

Çekiç, İ. (2022). X, Y ve Z Kuşaklarının Kahve Tüketim Alışkanlıklarını Etkileyen Unsurlar Üzerine Mukayeseli Bir Araştırma *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3): 683-698.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



RESEARCH PAPER

**A Comparative Study on the Factors Affecting the Coffee Consumption Habits of the X, Y and Z Generations**

Assistant Prof. Dr. İbrahim ÇEKİÇ, Gaziantep Islam Science and Technology University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Gaziantep, e-mail: [ibrahim.cekic@gibtu.edu.tr](mailto:ibrahim.cekic@gibtu.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7375-1866>

**Abstract**

Changes in living standards, differentiation in business policies and increase in service quality are among the important factors that shape consumer behavior. This situation necessitates businesses that provide products or services to turn to activities that center consumer behavior in order to achieve a sustainable infrastructure and develop effective marketing strategies. This study was carried out to determine the coffee consumption habits of X, Y and Z generations and the factors that shape these habits. In this context, a semi-structured interview form consisting of seven basic questions was applied to 33 individuals from three different generations. The analyzes made on the collected data revealed that six factors affect the coffee preferences of the participants and nine factors affect the coffeehouse preferences. In the study, it was also found that coffee consumption habits changed from generation X to generation Y and that generation X exhibited a traditional behavior pattern.

**Keywords:** Coffee, Coffee Place, Consumer Behavior, Generation X-Y-Z.

**Received:** 10.05.2022

**Accepted:** 03.09.2022

**Suggested Citation:**

Çekiç, İ. (2022). A Comparative Study on the Factors Affecting the Coffee Consumption Habits of the X, Y and Z Generations, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(3): 683-698.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## GİRİŞ

Çeşitli kültürlerde konukseverliğin bir simgesi olarak karşımıza çıkan kahve, dünya genelinde en çok tüketilen içecekler arasında yer almaktadır (Czarniecka-Skubina vd., 2021; Camargo ve Camargo, 2019; Gönder ve Şanlıer, 2014; Ulusoy, 2011). Yapılan araştırmalar yıllık kahve tüketiminin 400 milyar fincan olduğunu ve kahve sektörünün 125 milyon kişiye istihdam sağladığını ortaya koymaktadır. Bu durum kahveyi günümüzde petrolden sonra en fazla işlem gören ikinci ticari ürün haline getirmiştir (Ağıldere, 2019). Kahvenin bir diğer özelliği ise süreç içerisinde sosyal hayatın ve milli kültürün spesifik özelliklerini yansıtan bir unsur haline dönüşmesidir. Kahvenin tarih boyunca insanların bir araya gelip sevinçlerini, üzüntülerini paylaşabilecekleri ortam ve mekânlar oluşturması ve bu mekânların toplumsal düşünüş ve hissiyatı yansıtan sosyal pratiklere (gelenek, görenek, sözlü kültür ürünleri, gösteri sanatları vs.) ev sahipliği yapması söz konusu dönüşümün yansımaları olarak sıralanabilir. Bu bağlamda Türk ve dünya mutfaklarında kahvenin yalnızca tüketim maddesi olmadığını; ülkelerin tarihlerini, kültürlerini, geleneklerini, göreneklerini ve klasik mutfak uygulamalarını bir arada yansıtan gastronomik kimlik unsurlarından biri olduğunu söylemek mümkündür (Âşık, 2017). Kahve inovasyona açık gastronomik ürünler arasında yer almaktadır. Sanayileşme ile birlikte değişen hayat standartları ve bu standartlar doğrultusunda şekillenen tüketim alışkanlıkları söz konusu inovasyonun (kahve çeşitlerindeki artış, demleme yöntemlerindeki değişim, kahve mekânlarının şekil ve içerik özelliklerindeki farklılaşma, baristaların uzmanlaşması vb.) temel nedenleri arasında yer almaktadır. Bunların yanı sıra hizmet kalitesindeki ve işletme politikalarındaki değişimin de tüketici davranışlarını doğrudan ya da dolaylı bir şekilde etkilediği görülmektedir. Bu bağlamda uluslararası kahve pazarındaki paylarını artırmak isteyen küresel ve yerel şirketlerin değişen tüketici davranışları karşısında kahve ve kahve içme kültürüne ilişkin inovatif faaliyetlerde bulunduğu görülmektedir.

Bu çalışma X, Y ve Z kuşağının kahve tüketim alışkanlıklarını ve bu alışkanlıkları şekillendiren unsurları belirlemek için yürütülmüştür. Bu bağlamda ilk olarak literatür taraması yapılmış; ulaşılan bilgiler doğrultusunda kahve, kahve kültürü ve kahve trendleri ile ilgili açıklamalarda bulunulmuştur. Bu işlemin ardından araştırmanın örneklem grubuna çalışmanın amaçları doğrultusunda hazırlanan yarı yapılandırılmış mülakat formu uygulanmıştır. Söz konusu form aracılığıyla toplanan veriler tablolştırılarak mukayeseli bir biçimde analiz edilmiştir.

## KAHVE ve KAHVE KÜLTÜRÜ

Kahve ağacı, bol yağış alan ve ortalama sıcaklığın 18-24 °C arasında olduğu iklim bölgelerinde yetişen Rubiaceae (kökboyasıgiller) familyasına ait bir bitkidir (Taştan, 2009). Çiçekleri beyaz ve hoş kokulu olan, aynı zamanda meyveleri kiraza benzeyen bu bitkinin onlarca çeşidi bulunmaktadır (Durukan, 2013). Söz konusu türler içerisinde Arabica ve Robusta üretim hacmi açısından önemli bir yere sahiptir (Girginol, 2016:21). Liberica ve Excelsa türlerinin üretim hacmi ve kullanım alanı ise oldukça düşüktür.

18. yüzyılda Linnaeus tarafından tanımlanan Arabica türünün en belirgin özelliği hassas bir yapıya sahip olmasıdır. Bu durum Arabica'nın yetiştiği topraklarda bulunan meyve ve baharatların aromalarından etkilenmesine dolayısıyla koku ve tat çeşitliliğine sahip olmasına neden olmaktadır (www.africanocoffee.com). Robusta ise Arabica'ya göre daha sert aromalara ve keskin tatlara sahip bir türdür. Damakta topraksı tatlar bırakabilen Robusta, Arabica çekirdeklerinin iki katı kadar da kafein içermektedir (www.mokapota.com). İlk kez nerede ve nasıl tüketildiği bilinmemekle birlikte kökeninin Yemen veya Etiyopya'ya dayandığı ifade edilen

kahve (Korkmaz ve Başaran, 2021), günümüzde Güney ve Orta Amerika ile Afrika'nın uygun koşullara sahip bölgelerinde yetiştirilmektedir.

Etimolojisi hakkında çeşitli görüşler<sup>1</sup> bulunan kahvenin içecek olarak ilk defa Araplar tarafından tüketildiği; Araplardan bir asır sonra ise Suriye, Mısır, İran ve Hindistan'da yayılım alanı bulunduğu düşünülmektedir (Birsell, 2014:11). Arap şehir hayatı içerisinde ayrıcalıklı bir yere sahip olan kahvenin İstanbul'a gelişi ise 1550'li yıllara yani Kanuni Sultan Süleyman dönemine rast gelmektedir (Ağıldere, 2019). Bu dönemden sonra yaygınlaşan kahve tüketimi, kısa süre içerisinde toplumsal hayatın bir parçası haline gelmiştir. Bu bağlamda ilk olarak kahvehaneler ortaya çıkmıştır. İstanbul'daki ilk kahvehane ise 1554 yılında Tahtakale'de açılmıştır. Süreç içerisinde sosyal hayatın vazgeçilmez bir unsuru olan kahve ve kahvehanelerin dini sebeplerle yasaklandığı dönemler de bulunmaktadır (Kaplan, 2011). Kahvenin Avrupa ülkelerine gidiş tarihi ile ilgili çeşitli görüşler olsa da yazılı kaynaklar 17. yüzyılın sonlarını işaret etmektedir. Söz konusu kaynaklarda ilk kahvenin ve kahve takımının Fransa'ya 1644 yılında İstanbul'dan getirildiğine dair bilgiler bulunmaktadır. Yine aynı kaynaklar kahvenin Venedik'te 1615, Paris'te 1643, Londra'da 1651'de görüldüğünü; Avrupa'daki ilk kahvehanenin ise 1670'te Paris'te açıldığını belirtmektedir (Cadet De Vaux, 1807 ve Franklin, 1893'ten akt. Ağıldere, 2019).

Kahvenin dünya geneline yayılmasıyla birlikte toplumdan topluma değişiklik gösteren kültürel pratikler de ortaya çıkmaya başlamıştır. Kahvenin işlenmesinden sunumuna kadar geçen sürede toplumların bilgi, birikim ve tecrübelerini nispetince gelişen bu pratiklerin bütünü kahve kültürü olarak adlandırabileceğimiz yapıyı oluşturmaktadır. Kahve kültürünün temelinde kahve çekirdeği ve bu çekirdekle ilgili her türlü somut (kahve işleme teknikleri, pişirim yöntemleri, servis usulleri) ve somut olmayan (gelenekler, sözlü kültür unsurları vb.) uygulama bulunmaktadır. Söz konusu unsurlar aynı zamanda toplumları birbirinden ayıran birer gösterge olarak da ortaya çıkmaktadır.

Türk kültüründe kahve misafirperverliğin bir göstergesi olarak kabul edilmekte; misafire verilen değer ve duyulan saygının somut bir ifadesi olarak görülmektedir. Kahvenin Türk kültüründe hatır, vefa, muhabbet ve dostluk kavramları ile ilişkilendirildiği deyim ve atasözleri de bulunmaktadır.<sup>2</sup> Misafir ağırlamanın yanı sıra kız isteme merasimlerinde kahve ikramı bir gelenek haline gelmiştir. Anadolu'nun tüm bölgelerinde söz konusu merasimin Türk kahvesi ikramı olmadan yapılması neredeyse imkânsızdır. Türk kültüründe kahvenin bir bardak su ve çeşitli atıştırmalıklar (lokum, şeker, çikolata vb.) eşliğinde ikram edilmesi ise yaygın bir adettir. Türk kahvesi kendine özgü bir demleme şekli olan gastronomik bir üründür. Genellikle bakır cezvelerde soğuk su kullanılarak hazırlanan ve kısık ateşte pişirilen Türk kahvesi geleneksel dokunuşlarla şekillenmiş porselen fincanlarda servis edilmektedir. Türk kahvesinin bir başka özelliği ise telveli oluşudur. İçim sonrası fincanın dibinde kalan telve süreç içerisinde kahve falı geleneğinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Kahve falı fincanın içinde kalan telvelerin

<sup>1</sup> Bu görüşlerden ilki kahve kelimesinin Güneybatı Etiyopya'nın Kaffa şehrinden geldiği yönündedir. Etiyopya'nın kahvenin anavatanı olduğuna ilişkin düşünceler ve kelimelerin telaffuzundaki benzerlik bu yaklaşımın temelini oluşturmaktadır. Bir diğer görüş ise kelimenin orijinin Arapça şarap anlamında kullanılan kahwa(t) / قهوة sözcüğü olduğu ve dünya dillerine buradan geçtiği şeklindedir (bkz. Ayyıldız, 2021; Gürsoy, 2005; Ceviz, 2004; Thompson, 1993).

<sup>2</sup> Sözlü gelenekte kahve temalı çok sayıda ürün bulunmaktadır. Bu ürünlerin başında ise deyimler ve atasözleri gelmektedir. "Bir fincan kahvenin kırk yıl hatırı vardır.", "Bir acı kahvenin kırk yıl hatırı vardır.", "Gönül ne kahve ister ne kahvehane, gönül ahabap ister kahve bahane.", "Köylünün kahve cezvesi karaca amma sürece", "Kahveler pişti gel, köpükler taşı gel, iyi günüm dostları kötü günüm geçti gel" gibi atasözleri söz konusu kavramlarla ilişkilendiren başlıca sözlü kültür ürünleri arasında sayılabilir.

oluşturduğu şekillere anlam yükleyerek geleceğe dair çıkarımlarda bulunma esasına dayanmaktadır. Kahve hazırlama süreci toplumdan topluma değişiklik göstermektedir. Etiyopyalılar ve Eritreliler özel kaplarda kavruulan ve hasır tabaklarda soğutulan kahve çekirdeklerini havanla öğütüp pişirime hazır hale getirerek minik fincanlarda servis etmektedir. Ortadoğu'da ve Doğu Avrupa'nın bazı bölgelerinde yaşayan insanlar ise toz halindeki kahveyi şeker, su kimi zaman da tarçın, kakule veya karanfil gibi baharatlarla birleştirmekte ve toprak kaplarda ikram etmektedir (www.toproasters.com.tr).

## KAHVE TRENDLERİ

Dünya çapında sevilerek tüketilen bir ürün olan kahve, sahip olduğu pazar payı ve tüketicilerin gün geçtikçe değişen tutum ve davranışları nedeniyle çeşitli formlara bürünmüştür. Kahve ve kahve kültüründeki değişim, dönüşüm ve çeşitlenme genel olarak kahve dalgası, kahve akımı, kahve nesli kelime gruplarıyla ifade edilmektedir. Günümüzde temel olarak üç kahve akımından bahsedilmektedir. Birinci nesil kahve akımı, kahve üretimini ve tüketimini kitlesel pazarlamayla ilişkilendiren endüstriyel bir süreçtir (Rosenberg vd., 2018). Kahveyi ticari bir meta olarak ele alan ve kökeni 20. yüzyılın ilk çeyreğine kadar uzanan bu akımın temelinde girişimcilerin uygun fiyatlı "hazır" kahve sağlama isteği yatmaktadır. Bu bağlamda birinci nesil kahve akımının kalite ve lezzetten ziyade pratiklik, seri, üretim ve ulaşılabilirlik gibi pazarlama argümanlarına yoğunlaştığı söylenebilir. Dehidrasyon yöntemi ile çözünürlüğü olan hazır kahvenin üretimi bu döneme rastlamaktadır. Dönemin spesifik özelliklerinden bir diğeri ise vakumlu paketleme tekniğinin kullanılmaya başlanmasıdır (www.maremosso.com.tr). Kahvenin saklama koşullarını elverişli hale getiren ve uzun ömürlü bir ticari meta haline dönüşmesini hızlandıran bu teknik kahvenin ucuzlaşmasına dolayısıyla tüketiminin artmasına da zemin hazırlamıştır. Folgers, Satori Kato, Maxwell House Nescafé, bu dönemin önde gelen şirketleri arasında yer almaktadır.

İkinci nesil kahve akımının başlangıcı 20. yüzyılın ortalarına tekabül etmektedir. Birinci nesil kahve akımının aksine kalite ve lezzete odaklanan bu akım fonksiyonellik yerine kişileri ve yaşam tarzlarını merkeze almıştır. Bu dönemde, mevcut kahve işletmeleri yerini ekseriyetle kahve dükkânlarına, kafelere ya da kurumsal şirketlere bırakmıştır. Bu marka ve işletmeler arasında Starbucks, Peet's Coffee & Tea, George Howell, Howard Schultz ikinci nesil kahve akımının simgeleri haline gelmiştir. Bu dönemde kahve çeşitlerinde ve kahve hazırlama tekniklerinde de inovasyona gidilmiştir. Espresso bazlı kahve çeşitleri bu dönemde şekillenmiştir (Rosenberg, 2018). Yine bu dönemde farklı aromalarla zenginleştirilen kişiye özel kahveler gündeme gelmiş; soğuk demleme gibi değişik metotlar kahve işletmelerinde sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. İkinci nesil kahve akımının bir başka özelliği ise kahve işletmelerinde inovasyona açık eğitimli baristaların istihdam edilmesidir. Eğitimli kişilerin istihdamı bir bakıma hizmet kalitesindeki artışın en bariz göstergesidir. Sertifikalı kahve (FairTrade, Organic, RainForest Alliance, UTZ) kullanımı da bu dönemde yaygınlaşmıştır (Güler vd., 2020).

Üçüncü nesil kahve akımı, alışlagelmiş kahve anlayışının ötesinde, yenilikçi bir perspektife sahiptir. Akımın temelini kahve çekirdeklerinin kalitesini arttırmaya yönelik uzmanlaşma çabaları ile kahveyi yaşayarak hazırlama ve nitelikli kahve içme eğilimi bulunmaktadır. Bu bağlamda üçüncü nesil kahve akımında kahvenin üretildiği destinasyon, üretim parametreleri, kavrulma şekli ve demleme tarzı büyük önem arz etmektedir (Kement, 2019). Üçüncü nesil kahve işletmelerinin üretim aşamalarında şeffaflığa ve izlenebilirliğe önem verdiği de görülmektedir. Baristaların profesyonelleşmesi, tüketiciyi bilgilendirme çabaları, mükemmel kahve yapma yarışmalarının düzenlenmesi (Güler vd., 2020) ve entelektüel kahve gurmelerinin ortaya çıkması yine bu döneme rastlamaktadır.



Söz konusu kahve akımlarının yanı sıra dördüncü nesil (Science of coffee) ve beşinci nesil (Business of coffee) kahve akımının varlığından da bahsedilmektedir (www.worldcoffeeportal.com). Söz konusu akımlar diğerlerine göre daha fazla teknik bilgi içermekte; lezzet, farklılık, deney, deneyim, ambiyans ve sunum gibi unsurlara yönelmektedir. Tüketici beklentileri doğrultusunda şekillenen bu yönelimin sosyo-kültürel ve ekonomik değişkenler çerçevesinde değerlendirilmesi, kahve akımlarının oluşum süreçlerini anlamlandırma, tüketici davranışlarını tahmin etme ve yeni pazarlama stratejileri geliştirme noktasında büyük önem taşımaktadır.

## **ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

X, Y ve Z kuşaklarının kahve tüketim alışkanlıklarını ve bu alışkanlıkları şekillendiren unsurları belirlemek amacıyla yapılan bu araştırmada veriler, nitel çalışmalarda sıklıkla başvurulan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Söz konusu teknik yapısal özellikleri gereği anket ya da benzeri veri toplama araçlarındaki sınırlılığı ortadan kaldırdığı ve belirli konularda derinlemesine bilgi toplanmasına olanak sağladığı için araştırmacılar tarafından tercih edilmektedir. (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Araştırmanın çalışma grubu 18 yaş ve üzeri kahve tüketicilerinden oluşmaktadır. Amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak belirlenen bu grup jenerasyonlarına göre (X, Y ve Z) kategorize edilmiştir. Kuşakların yaş aralıklarının tespiti noktasında literatürde farklı yaklaşımlar bulunmaktadır (Oskaybaş vd., 2014; Karabekir vd., 2014, Dölekoğlu ve Çelik, 2018). Çalışmada (Kyles, 2005) tarafından yapılan kuşak sınıflandırması esas alınmıştır. Bu bağlamda X, Y ve Z kuşaklarına dâhil olan 33 kişiye üç bölümden oluşan yarı yapılandırılmış mülakat formu uygulanmıştır. Formun birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, medeni durum) belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Formun ikinci bölümünde katılımcıların kahve ve kahve mekânı tercihlerini şekillendiren unsurları belirlemek amacıyla oluşturulmuş açık uçlu iki soru yer almaktadır. Formun son bölümü ise katılımcıların kahve tüketim alışkanlıklarını tespit etmek için hazırlanan çoktan seçmeli sorulardan oluşmaktadır. Uygulama sırasında katılımcılardan gelen sorulara ilişkin açıklamalar yapılırken onları yönlendirici ya da zorlayıcı ifadelerden kaçınılmıştır. Mülakat formlarının uygulanmasının ardından elde edilen verilerden anlam ilişkisi gözetilerek ortak kodlar oluşturulmuştur. Bu kodların kategorize edilmesiyle araştırma temaları belirlenmiş ve içerik analizine geçilmiştir. Çalışma Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulunun 26.04.2022 tarih ve 103.16.06 kararı doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

## **BULGULAR**

Katılımcıların demografik özellikleri, kahve tüketim alışkanlıkları, kahve ve kahve mekânı tercihleri ile bu tercihleri şekillendiren unsurlara ilişkin bulgular aşağıda sıralanmıştır.

### **Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular**

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1’de yer almaktadır. Tablodaki veriler incelendiğinde araştırma grubunun %54,5’inin erkek, %45,4’inin kadın bireylerden oluştuğu; %42,4’ünün evli, %57,5’inin bekâr olduğu ve birey sayılarının kuşaklar bazında eşit dağıldığı (X=11, Y=11, Z=11) anlaşılmaktadır.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	n	%
Erkek	18	54,5
Kadın	15	45,4
Medeni Durum	n	%
Evli	14	42,4
Bekâr	19	57,5
Doğum Yılı Aralığı (Kuşak)	n	%
1965-1979	11	33,3
1980-1999	11	33,3
2000-	11	33,3
<b>TOPLAM</b>	<b>33</b>	<b>100</b>

### Katılımcıların Kahve Tüketim Sıklıklarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların kahve tüketim sıklıklarına ilişkin istatistikî veriler Tablo 2’de sıralanmıştır. Bu verilere göre katılımcıların 17’sinin her gün, 10’unun haftada birkaç defa, üçünün ise ayda birkaç defa kahve tükettiğini; her gün kahve tüketen kitlenin %41.1’inin Y kuşağına, haftada birkaç defa kahve tüketen kitlenin %40’ının ise Z kuşağına dâhil olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 2.** Katılımcıların Kahve Tüketim Sıklıklarına İlişkin Bulgular

Tüketim Sıklığı	n	X (%)	Y (%)	Z (%)
Her gün	17	29,4	41,1	29,4
Haftada birkaç defa	10	30,0	30,0	40,0
Ayda birkaç defa	3	33,3	0	66,6
Diğer	3	66,6	33,3	0

### Katılımcıların Kahve Tercihlerine İlişkin Bulgular

Aşağıdaki tabloda katılımcıların kahve tüketim tercihlerine ilişkin istatistikî veriler bulunmaktadır. Söz konusu veriler incelendiğinde belirtilen kahve çeşitlerinden en çok tercih edilenlerin Americano (n=26), filtre kahve (n=23) cappuccino (n=22), latte (n=21), Türk kahvesi (n=19) ve soğuk kahve (18) olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 3.** Katılımcıların Kahve Tercihlerine İlişkin Bulgular

Kahve	Demleme Tekniği	Katılımcılar			
		n (%)	X (%)	Y (%)	Z (%)
Filtre Kahve	Filtreleme (Filtration)	23	26,0	39,1	34,7
Soğuk kahve	Filtreleme (Filtration)	18	11,1	38,8	49,9
Türk Kahvesi	Kaynatma (Boiling)	19	47,3	36,8	15,7
Latte	Basınç (Pressure)	21	19,0	38,0	42,8
Mocha	Basınç (Pressure)	8	0	37,5	62,5
Cappuccino	Basınç (Pressure)	22	27,2	31,8	40,9
Americano	Basınç (Pressure)	26	19,2	42,3	38,4
Espresso	Basınç (Pressure)	5	40,0	50,0	10,0

Tablodaki veriler karşılaştırmalı bir biçimde değerlendirildiğindeyse Türk kahvesini tercih edenlerin büyük bir bölümünü X kuşağının (%47,3) oluşturduğu; Y kuşağının filtre kahve ve Americano'yu, Z kuşağının ise latte, mocha, soğuk kahve ve cappuccino'yu daha fazla tercih ettiği görülmektedir. Bunların yanı sıra veriler tüketici tercihlerinin espresso bazlı kahve türlerinden (latte, mocha, cappuccino, Americano, espresso) yana olduğunu da göstermektedir.

### Katılımcıların Kahvenin Yanında Tercih Ettikleri Yiyecek İçeceklere İlişkin Bulgular

Katılımcıların kahvenin yanında tercih ettikleri yeme içme unsurlarına ilişkin bulgular Tablo 4'te yer almaktadır. Söz konusu veriler bir değerlendirmeye tabi tutulduğunda katılımcıların kahvenin yanında en çok tercih ettiği yeme içme unsurlarının su (n=33), çikolata (n=26) ve kuru yemiş (n=14), tramisü (13) ve cheesecake (n=11) olduğu görülmektedir. Katılımcıların en az tercih ettikleri unsurlar ise kurabiye (n=6), muffin (n=6) ve krakerdir (n=7).

Tablodaki veriler karşılaştırmalı bir biçimde ele alındığında kurabiye ve kuru yemişi en çok tercih eden kişilerin Y; tramisü, cheesecake, muffin ve çikolatayı tercih eden kişilerin ise Z kuşağına dâhil olduğunu anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.** Katılımcıların Kahvenin Yanında Tercih Ettikleri Yiyecek-İçeceklere İlişkin Bulgular

Tüketim Sıklığı	Katılımcılar			
	n	X (%)	Y (%)	Z (%)
Su	33	33	33,3	33,3
Tramisü	13	15,3	38,4	61,5
Cheesecake	11	9,0	36,3	54,5
Kurabiye	6	33,3	49,9	16,6
Çikolata	26	26,9	34,6	38,4
Muffin	6	0	33,3	66,6
Kuruyemiş	14	35,7	42,8	21,4
Kraker	7	14,2	42,8	42,8

### Katılımcıların Kahve Mekânı Tercihlerine İlişkin Bulgular

Tablo 5'te katılımcıların kahve mekânı tercihlerine ilişkin veriler yer almaktadır. Söz konusu veriler dikkate alındığında katılımcıların en çok tercih ettiği mekânların kahve dükkânları (n=23), kafeler (n=19), pastaneler (n=16) olduğu anlaşılmaktadır. Diğer seçeneğini işaretleyen 7 katılımcı ise mekân tercihlerini ev, işyeri ve okul olarak belirtmiştir. Tablo 5'te gösterilen veriler kuşaklar bazında ele alındığında pastane ve kahvehaneleri en çok tercih eden kişilerin X, kafeleri en çok tercih edenlerin Y, Kahve dükkânlarını en çok tercih eden kişilerin ise Z kuşağına dâhil olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 5.** Katılımcıların Kahve Mekânı Tercihlerine İlişkin Bulgular

Mekânlar	Katılımcılar (n - %)			
	n	X (%)	Y (%)	Z (%)
Kafeler	19	21,0	42,1	36,8
Pastaneler	16	43,7	37,5	18,7
Kahvehaneler	5	60,0	40,0	0
Kahve dükkânları	23	21,7	30,4	47,8
Diğer	7	57,1	28,5	14,2

### Katılımcıların Kahve Mekânlarında Geçirdikleri Sürelere İlişkin Bulgular

Katılımcıların kahve mekânlarında geçirdikleri sürelerle ilişkin veriler Tablo 6'da belirtilmiştir. Tablodaki verilerden hareketle katılımcıların kahve mekânlarında geçirdikleri sürelerin daha ziyade 1-2 saat (n=11) ile 2-3 (n=9) arasında olduğunu anlaşılmaktadır. Kahve mekânlarında bir saatten az zaman geçiren kişi sayısının ise 7 olduğu görülmektedir. Söz konusu veriler ayrıca X kuşağının kahve mekânlarında bir saatten az, Z kuşağının ise 1-3 saat arası zaman geçirmeyi tercih ettiklerine işaret etmektedir.

**Tablo 6.** Katılımcıların Kahve Mekânlarında Geçirdikleri Sürelere İlişkin Bulgular

Tüketim Sıklığı	Katılımcılar (n - %)			
	n	X (%)	Y (%)	Z (%)
Bir saatten az	7	57,1	42,8	0
1-2 saat arası	11	27,2	27,2	45,4
2-3 saat arası	9	22,2	33,3	44,4
3-4 saat arası	4	0	50,0	50,0
4 saat üzeri	2	0	0	100,0

### Katılımcıların Kahve ve Mekân Tercihlerini Şekillendiren Unsurlara İlişkin Bulgular

Tablo 7'de katılımcıların kahve ve kahve mekânı tercihlerini şekillendiren unsurları belirlemek amacıyla hazırlanan sorulara verilen cevaplar temalaştırılarak sıralanmıştır. Bu bağlamda katılımcıların kahve tercihlerine yönelik cevaplarının lezzet-aroma, ücret, sosyal baskı, demleme tekniği, merak ve geleneksellik şeklinde isimlendirebileceğimiz 6 tema altında toplandığını söylemek mümkündür.

Tablodaki veriler incelendiğinde lezzet ve aroma faktörünün (n=24) katılımcıların kahve tercihini şekillendiren en önemli unsur olduğu anlaşılmaktadır. Kahve tercihini şekillendiren diğer unsurları ise ücret (n=13), sosyal baskı (n=12), merak (n=11), demleme tekniği (n=8) ve geleneksellik (n=6) sıralamak mümkündür. Tablodaki veriler kuşaklar bazında değerlendirildiğinde yöneltilen sorulara ücret, merak, sosyal baskı ve demleme tekniğine ilişkin yanıt veren kişilerin daha ziyade Z kuşağında kümelenildiği anlaşılmaktadır. Bunların yanı sıra geleneksellikle ilgili yanıt veren kişilerin daha çok X kuşağına dâhil olduğu görülmektedir.

Katılımcıların kahve mekânı tercihlerine yönelik veriler incelendiğinde ise verilen cevapların sosyalleşme, sosyal baskı, hizmet kalitesi, masa döngüsü, boş zaman etkinliği, ürün çeşitliliği, tasarım, güven ve değer olmak üzere 9 tema altında toplandığı görülmektedir. Tablodaki veriler dikkate alındığında hizmet kalitesi faktörünün (n=27) katılımcıların kahve mekânı tercihlerini şekillendiren en önemli unsur olduğu anlaşılmaktadır. Kahve mekânı tercihlerini tercihini şekillendiren diğer unsurları ise sosyalleşme (n=22), boş zaman etkinliği (n=19), masa döngüsü (n=15), sosyal baskı (n=14), ürün çeşitliliği (n=14), tasarım (n=12), güven (n=10), değer (n=9) şeklinde sıralamak mümkündür.

Tablodaki veriler kuşaklar bazında değerlendirildiğinde yöneltilen sorulara sosyalleşme, sosyal baskı, hizmet kalitesi ve masa döngüsüne ilişkin yanıt veren kişilerin daha ziyade Z kuşağında kümelenildiği görülmektedir. Yöneltilen soruya güven ile ilişkili cevap veren kişilerin yarısı ise Y kuşağına dâhildir.

**Tablo 7.** Katılımcıların Kahve ve Mekân Tercihlerini Etkileyen Unsurlara İlişkin Bulgular

		Katılımcılar (n - %)			
Temalar		n	X	Y	Z
Kahve Tercihlerini Etkileyen Unsurlar	Lezzet-aroma	24	20,8	45,8	33,3
	Ücret	13	15,3	38,4	46,1
	Sosyal baskı	12	0	33,3	66,6
	Demleme tekniği	8	25,0	25,0	50,0
	Merak	11	0	36,3	63,6
	Geleneksellik	6	66,6	33,3	0
Kahve Mekânı Tercihlerini Etkileyen Unsurlar	Sosyalleşme	22	22,7	36,3	40,9
	Sosyal baskı	14	14,2	35,7	49,9
	Hizmet Kalitesi	27	29,6	33,3	37,0
	Masa döngüsü	15	6,6	39,9	53,3
	Boş zaman etkinliği	19	26,3	36,8	36,8
	Ürün çeşitliliği	14	14,2	42,8	42,8
	Tasarım	12	16,6	41,6	41,6
	Güven	10	20,0	50,0	30,0
Değer	9	0	44,4	55,5	

Katılımcıların “Kahve tercihlerinizi etkileyen unsurlar nelerdir?” sorusuna verdikleri cevaplar arasında kapsam genişliği fazla olanlar ilişkilendirildikleri temalara göre aşağıda sıralanmıştır.

### Lezzet

“Kahve seçiminde tat çok önemli. Tadı güzel olmayan kahveyi mecbur olmadıkça içmem. Kahve içmiş olmak için içilmez. Ağzında dilinde bir tat bırakmalı. Kahvenin kokusu da kahve tercihimizi etkiler. Mesela caddede yürürken burnunuza gelen koku, kahve içme isteğimi getiriyor. Acı kahvenin kokusu daha fazla. Tadı da güzel olduğu için acı kahve tercih ediyorum.”

“Her gün bir iki bardak kahve içiyorum. Kahve seçerken ben tadını beğendiğim kahveleri tercih ederim. Katkılı olan kahve, sütli, şekerli kahve içmem. Nedeni tadını bozuyor. Kahvenin gerçek tadını bozuyor. Kahvenin tadı sade içilince daha çok geliyor. Kahvenin kokusu da önemli. O yüzden taze kahve kullanmak lazım. Taze kahvenin lezzeti daha güzel.”

“Kahve çekirdeklerinin tatları farklı. Kavrulma durumları da etkiliyor kahvenin tadını. Ben bir kahve kolik olarak kahvenin en iyisini alırım. En iyi kahve en iyi tadı verir çünkü. Kafelerde kahve tercih ederken de sorarım hangi kahveyi kullandıklarını. Kahvenin aroması da kahve tercihimde önemli.”

### Ücret

“İçeceğim kahvenin ücreti bütçeme uygun olmalıdır. Çünkü piyasada çok sayıda kahve çeşidi var. Fiyatı uygun olan kahveleri, mesela filtre kahveyi tercih ederim. En uygunu filtre kahve.”

“Kahve seçerken fiyatına dikkat ediyoruz. Miktarı ve fiyatı uygun olan kahveleri tercih ediyoruz. Çevremdeki çoğu arkadaş da böyle düşünüyor. Kahveye ayıracak fazla paramız yok öğrenciyiz çünkü.”

“İyi kahvenin fiyatı da fazla oluyor. Piyasada 90 liraya da kahve var 150 liraya da kahve satılıyor. Ben kahveyi çok sevenlerdenim. Ama çok pahalı kahve tüketmiyorum.”

## Sosyal Baskı

*“Kahveyi arkadaş ortamlarında daha çok içiyorum. Kahve çeşitlerinin çoğu güzel. Genelde filtre ya da Americano içerim. Bazen arkadaşlarımın sipariş verdiği kahveleri sipariş veriyorum... Hiç denemediğim kahveleri pek denemiyorum.”*

*“Kahve içerken tercihim genellikle modern kahveler. Daha cool bence..... Arkadaşlarım da klasik kahveleri pek içmiyor. Soğuk kahveyi çok tercih ederim.”*

*“İçtiğin kahve senin kimliğin gibi bir şey. Bindiğin araba, gibi . oturduğu ev gibi.... Tercihler, insanların bakış açılarını etkiliyor. Bir toplantıda cappuccino içilmemeli bence.....”*

## Demleme Tekniği

*“Kahvenin hazırlanış şekli tercihlerimi etkiler. Ben çoğunlukla Espresso (bazlı) kahveleri tercih ederim. Bunların çok fazla seçeneği var. Ve her yerde bulabiliyorum.”*

*“Kahvenin hazırlanış tadını etkiliyor. Ben Türk kahvesini her gün içebilirim. Cezvede pişen kahve gerçek kahve diye düşünüyorum”.*

*“Soğuk kahvenin demleme tekniği ilginç. Uzun sürede kahve hazırlayabiliyorsunuz..... Otantik ve farklı tarzlar hoşuma gittiği için farklı kahve tekniklerini denemeye devam edeceğim.*

## Merak

*“Şuan onlarca çeşit kahve satılıyor. Farklı ülkelerden getiriliyor, kıtalardan geliyor. Onların kalitesini, tadını, merak ettiğim için fırsat buldukça onlardan içmeye çalışıyorum.”*

*“Farklı kahveleri hep merak etmişimdir. İnternette sipariş verip deniyorum. Bazen tam bir fiyasko oluyor. Ama çoğu zaman iyi ki satın almışım diyorum. ”*

*“Değişik kahveleri merak ediyorum, devamlı deniyorum bu nedenle. Özellikle soruyorum nasıl olduğunu. Satıcılar bilgilendiriyor. Farklı tatları denemek hoşuma gidiyor.*

## Geleneksellik

*“Türk kahvesi bizim vaz geçilmezimiz. İlk içtiğimiz kahve bu. Geleneksel içeceğimiz. Kültürümüzün bir parçası Türk Kahvesi. Geleneksel Damak tadımız.”*

Katılımcıların “Kahve mekânı tercihlerinizi etkileyen unsurlar nelerdir?” sorusuna verdikleri cevaplar arasında kapsam genişliği fazla olanlar ilişkilendirildikleri temalara göre aşağıda sıralanmıştır.

## Sosyalleşme

*“Gittiğimiz kafelerde arkadaşlarla muhabbet etme imkânı buluyoruz. Anılar biriktiriyoruz. Güncel konulardan konuşuyoruz. Fikir alışverişi yapıyoruz.”*

*“Kahve dükkânları özellikle gençler için bir buluşma yeri. Okuldan sonra gidip orada kahve içip rahatlıyorum. Başka insanlarla tanışabiliyorum. Farklı bir dünyada gibi hissediyorum kahve dükkânlarında. Üniversitedeki başka bölümlerden kişiler oluyor. Paylaşımlarda bulunabiliyorum”.*

## Sosyal Baskı

...Tek başıma gitmiyorum. Arkadaşlarım gittiği için giderim. Yeni mekanlara gittiğimizde kendimi ayrıcalıklı hissediyorum. "

"Üniversite öğrencileri kahve dükkanlarına takıldığı için ben de oralara takılıyorum. Kafelerde tanıdıklarla karşılaşmak beni mutlu ediyor."

"Kahve mekânlarına gitmek günümüzde çok yaygınlaştı. Herkes kahve mekanlarına gidiyor, o nedenle kahve mekanları tercihlerimin arasında bulunur."

## Hizmet Kalitesi

"Kahve dükkânlarında hizmet çok kalitelidir..... dükkânı en kalitelisi bence. Kahvenin kalitelisi kullanılır. Temiz yerler. Çalışanlar güler yüzlü."

"Kahve mekânlarında müşteriye önem verilir. Havalandırması, ısıtması güzel. İnternet bedava, hızlı. Kahve sıcak, çeşitli. "

"Kötü kahve kullanmıyorlar. Müşteriye karşı duyarlılar. Beğenmeyince yenisini veriyorlar. Kurumsal bir yer. Benim tercihim bu mekanlar öncelikle."

## Masa Döngüsü

"En önemli tercih nedenim istediğin kadar kalabiliyoruz. Kimse kalk git demez. Ders çalışabilirsiniz. İnternet var. Bir şey içmek zorunda değilsiniz."

"Herhangi bir süre sınırının olmayışı çok cazip geliyor. Tepende dolaşan kimse yok. Müşteriyi rahatsız etmemeleri harcama yapmadan oturma önemli şeyler. "

## Boş Zaman Etkinliği

"Boş zamanlarımda giderim kafelere. Stres atarım. Dinlenirim. Kitap okunabiliyor. Müzik dinleyebilirsin. Arkadaşlarıyla eğlenebileceğin yerler olduğu için tercih ederim."

"Boş vakitlerimde arkadaşlarımla gidip oturuyorum haftada 1-2 defa. Kitap okuyup internette vakit geçirebiliyorsunuz".

## Ürün Çeşitliliği

"Kahve dükkânlarında çok fazla çeşit bulundurulur. Bütün kahveler var."

"Her türden kahveyi kahve dükkânlarında bulabiliyorsun. Su, limonata, kek, çikolata.... gibi şeyleri de satıyorlar."

"Kahve dükkânlarının ürünleri çeşitli. Mevsime göre değişebiliyor bu. Soğuk içecekler yazın çoğalabiliyor. Ben aradığımı rahatça buluyorum."

## Tasarım

"Modern bir tasarıma sahip kahve dükkânları. Sandalye, masa, dekorasyon çok modern. Kahve dükkânları huzurlu bir ortam veriyor."

## Güven

*“Kahve mekânları güvenilir yerlerdir. Kalite, temizlik açısından güvenilir ve Nezih yerlerdir. Arkadaşlarıyla rahatça oturabileceğin yerlerdir.”*

## Değer

*“Satılan ürünler kaliteli olduğu için verdiğim paranın karşılığını aldığımı düşünüyorum. Sistemleri de çok profesyonel. Vakit geçirmek için ideal mekânlar kahve dükkânları.”*

*“Müşteri memnuniyetine önem veriyorlar bence. Gidip bir şeyler içmeye değer. Harcadığın paradan fazlasını verebiliyorlar. İstedik kadar kalıp, internetten faydalanabilirsiniz.”*

## SONUÇ

Sanayileşme ile birlikte hızlı bir değişime uğrayan hayat standartları, tüketici davranışlarını şekillendiren önemli unsurlardan biri olarak görülmektedir. Ayrıca işletme politikalarındaki değişim ve hizmet kalitesindeki artışın da doğrudan ya da dolaylı bir şekilde tüketici davranışlarını etkilediği söylenebilir. Bu bağlamda ürün ya da hizmet sağlayan işletmelerin sürdürülebilir bir alt yapıya ve etkin pazarlama stratejilerine sahip olabilmeleri için sürekli değişen tüketici davranışlarını merkeze alan araştırma, geliştirme ve planlama faaliyetlerine odaklanmaları gerekmektedir.

Bu çalışma X, Y ve Z kuşaklarının kahve tüketim alışkanlıklarını ve bu alışkanlıkları şekillendiren unsurları belirlemek ve konu ile ilgili mukayeseli bir çerçeve çizmek amacıyla yürütülmüştür. Bu bağlamda ilk olarak mevcut literatür taranmış; çalışma konusu ile örtüşen tespitler ile ilgili açıklayıcı bilgiler verilmiştir. Bu işlemin ardından X, Y ve Z kuşaklarına mensup 33 katılımcıdan yarı yapılandırılmış mülakat formu aracılığı veri toplanmıştır. Söz konusu veriler üzerinden yapılan analizler neticesinde elde edilen bulgular aşağıda sıralanmıştır.

-Araştırma bulguları katılımcıların %51,5'inin (n=17) her gün; % 30,3'ünün (n=10) haftada birkaç defa kahve tükettiğini ortaya koymaktadır. Her gün kahve tüketen kesimin %41,1'inin Y, haftada birkaç defa kahve tüketen kitlenin %40'ünün ise Z kuşağına dâhil olduğu görülmektedir. Bu durum Y ve Z kuşaklarının kahve tüketim sıklığının X kuşağından fazla olduğu anlamına gelmektedir.

-Araştırmada katılımcıların en fazla tercih ettiği kahve türlerinin Americano (n=26), filtre kahve (n=23) cappuccino (n=22), latte (n=21), Türk kahvesi (n=19) ve soğuk kahve (18) olduğu saptanmıştır. Bulgular karşılaştırmalı bir biçimde ele alındığında Türk kahvesini tercih edenlerin büyük bir bölümünü (%47,3) X kuşağına dâhil olan katılımcıların oluştu anlaşılmaktadır. Bunların yanı sıra filtre kahve ve Americano'yu Y, latte, soğuk kahve ve cappuccino'yu ise daha ziyade Z kuşağı tercih ettiğini söylemek mümkündür. Araştırma sonuçları ayrıca tüketici tercihlerinin espresso bazlı kahve türlerinden (latte, mocha, cappuccino, Americano, espresso) yana olduğuna işaret etmektedir. Bu durumda X kuşağının kahve tercihlerinde gelenekselliğin; Y ve Z kuşağının tercihlerinde ise modernitenin etkili olduğu anlamına gelmektedir. Bayındır vd., (2020), X, Y ve Z kuşağının kahve dükkanlarını tercih etme alışkanlıklarını belirlemek amacıyla yürüttükleri bir çalışmada benzer biçimde yenilikçi eğilimin daha ziyade Y ve Z kuşağında görüldüğünü bulgulamışlardır.

-Araştırma bulguları katılımcıların kahvenin yanında en çok tercih su (n=33), çikolata (n=26), kuru yemiş (n=14), tramisü (13) ve cheesecake olduğunu ortaya koymaktadır. Bulgular ayrıca Y kuşağının kurabiye ve kuru yemişi; Z kuşağının tramisü, cheesecake, muffin ve çikolatayı



kahvenin yanında daha fazla tercih ettiğini göstermektedir. Kahvenin yanında su tüketiminin ise tüm katılımcıların ortak eğilimi olduğu ifade edilebilir.

-Katılımcıların kahve mekânı tercihlerine ilişkin bulgular incelendiğinde en çok tercih edilen mekânların başında kahve dükkânları (n=23), kafeler (n=19) ve pastanelerin (n=16) geldiği anlaşılmaktadır. Ayrıca X kuşağının pastane ve kahvehaneleri; Y kuşağının kafeleri, Z kuşağının ise kahve dükkânlarını ziyadesiyle tercih ettiğini ifade etmek mümkündür. Bu durum X kuşağının kahve mekânı tercihlerinin diğer kuşaklara nazaran geleneksel bir yapıya sahip olduğu anlamına gelmektedir. Araştırma bulguları ayrıca kahve mekânlarında bir saatten az vakit geçirenlerin çoğunlukla X kuşağından olduğunu göstermektedir. Kahve mekânlarında 1-3 saat arası zaman geçiren kitlenin ise çoğunlukla Z kuşağına dâhil olduğunu söylemek mümkündür.

-Araştırmada katılımcıların kahve tercihlerini şekillendiren unsurların altı tema (lezzet-aroma, ücret, sosyal baskı, demleme tekniği, merak ve geleneksellik) etrafında kümelendiği tespit edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde lezzet ve aroma faktörünün (n=24) katılımcıların kahve tercihini şekillendiren en önemli unsur olduğu bulgulamıştır. Kahve tercihini şekillendiren en zayıf unsur ise geleneksellik (n=6). Ayrıca ücret, merak, sosyal baskı ve demleme tekniğine ilişkin yanıt veren kişilerin daha ziyade Z kuşağından; geleneksellik ile ilgili yanıt veren katılımcıların ise daha ziyade X kuşağından olduğu anlaşılmaktadır. Aşık'ın (2017) değişen kahve tüketim alışkanlıklarını belirlemeye yönelik yürüttüğü çalışma söz konusu tespitleri destekler niteliktedir. Çalışmada tat ve ücret gibi faktörlerin kahve tercihlerini şekillendiren unsurlar arasında yer aldığı ifade edilmektedir.

-Araştırma ayrıca katılımcıların kahve mekânı tercihlerini şekillendiren unsurların dokuz tema (sosyalleşme, sosyal baskı, hizmet kalitesi, masa döngüsü, boş zaman etkinliği, ürün çeşitliliği, tasarım, güven ve değer) altında toplandığını ortaya koymuştur. Yapılan analizler sonucunda katılımcıların kahve mekânı tercihlerini şekillendiren en önemli unsurun hizmet kalitesi faktörü (n=27) olduğu saptanmıştır. Katılımcıların kahve mekânı tercihini şekillendiren en zayıf unsurlar ise güven (n=10), değer (n=9) algılamalarıdır. Araştırma bulguları ayrıca sosyalleşme, sosyal baskı, hizmet kalitesi ve masa döngüsüne ilişkin yanıt veren kişilerin daha ziyade Z, güven ile ilişkili cevap veren kişilerin yarısının Y kuşağına dâhil olduğunu göstermektedir. Arslan'ın (2019) tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıkları ve kahve dükkânı tercihlerini belirlemek amacıyla Antalya'da yürüttüğü çalışma söz konusu bulguları destekler niteliktedir. Çalışmada ürün çeşitliliği, servis ve personel kalitesi, hijyen (güven) faktörlerinin tercih üzerinde etkili olduğu vurgulanmaktadır.

Araştırma sonuçları genel bir değerlendirmeye tabi tutulduğunda gelenekselliğin Z kuşağına doğru bir azalma gösterdiği anlaşılmaktadır. Sanayileşmeyle değişime uğrayan hayat standartlarının, teknolojik gelişmeler doğrultusunda şekillenen demleme tekniklerinin ve kahve akımlarının söz konusu azalmanın temel belirleyicilerinden olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda küresel kahve şirketlerinin ve kahve sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin tüketici davranışlarını etkileyen unsurları (sosyalleşme, sosyal baskı, hizmet kalitesi, masa döngüsü, boş zaman etkinliği, ürün çeşitliliği, tasarım vs.) göz önünde bulundurarak planlama ve pazarlama faaliyetlerine yön vermelerinin sürdürülebilirlik açısından faydalı olacağını ifade etmek mümkündür. Yenilikçi kahve akımlarının etkisiyle, özellikle Z kuşağı tarafından eskisi gibi rağbet görmeyen geleneksel kahvelerin (Dibek kahvesi, Türk Kahvesi, mırra vs.) kahve dükkânlarının menülerinde daha sık yer alması, geleneksel kahve türlerinin tanıtımı ve yaygınlaştırılması için farkındalık faaliyetlerinin düzenlenmesi hem milli kültürün korunması hem de söz konusu planlama ve pazarlama faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi açısından oldukça gereklidir.

Covid-19 salgınının yaygın olduğu bir dönemde yapılan bu çalışmanın pandemi sonrası benzer ya da farklı gruplar üzerinde yapılması dönemsel özelliklerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin belirlenebilmesi açısından önem taşımaktadır.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Etik Kurul Onayı:** Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulunun 26.04.2022 tarih ve 103.16.06 kararı doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Çalışma tek yazarlı olup katkı oranı %100'dür.

## KAYNAKÇA

Ağıldere, S. T. (2019). Batılı Seyyahların Gözünden İstanbul ve Cezayir'de Kahve ve Kahvehane Kültürü (17. yy- 19. yy). *Millî Folklor*, 122: 14-28.

Arslan F. (2019). Tüketicilerin Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Kahve Dükkânı Tercihleri: Antalya İlinde Bir Araştırma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(2): 224-234.

Aşık, N. A. (2017). Değişen Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Türk Kahvesi Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4): 310-325.

Ayyıldız, E. (2021). Kahve Sözcüğünün Etimolojisi ve Arap Literatüründeki Yansımaları. *International Anatolian Conference on Coffee and Cocoa December 3-5 December 2021, Malatya, Turkey*.

Bayındır, M. S., Bayındır, B. ve Önçel, S. (2020). X, Y ve Z Kuşağı Tüketicilerin Kahve Dükkânlarını Tercih Etme Alışkanlıklarının İncelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3949-3963.

Birsel, S. (2014). *Kahveler Kitabı*. (6. Basım), İstanbul: Sel Yayıncılık.

Camargo, M.A.F. and Camargo, C.A.C.M. (2019) Effects of Caffeine on the Organism—Literature Review. *Open Access Library Journal*, 6: (e5265): 1-7.

Ceviz, N. (2004). Kahvenin İslam Dünyasına Girişi ve Arap Edebiyatında Ele Alınışı. *EKEV Akademi Dergisi*, 8(18): 343-356.

Czarniecka-Skubina, E., Pielak, M., Sałek, P., Korzeniowska-Ginter, R., and Owczarek, T. (2021). Consumer choices and habits related to coffee consumption by Poles. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(8): 3948.

Dölekoğlu, C.Ö. ve Çelik, O. (2018). Y Kuşağı Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışı. *KSÜ Tarım ve Doğa Dergisi*, 21(Özel Sayı): 55-66.

Durukan, L. (2013). Çekirdek'ten Kültür'e: Türk Kültüründe Kahve ve Kahvehane. *Bilim ve Kültür*, 1(02): 124-134.

Girginol, C. R. (2016). *Kahve Topraktan Fincana*. (2. Basım), İstanbul: Cinius Yayınları.

Gönder, M., ve Şanlıer, N. (2014). Kahve Tüketimi ve Nörodejeneratif Hastalıklarla İlişkisi.

*Turkiye Klinikleri Journal of Neurology*, 9(2): 67-72.

Güler, O., Akyel, S., Nakilcioğlu, S., Çağlayan G.D. ve Kıcman, A. (2020). 3. Dalga Kahvecilik Konseptinin Kendine Özgü Gastronomik Vaatleri: Kalite, Sosyal, Etkileşim ve Sürdürülebilirlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3): 2337-2352.

Gürsoy, D. (2005). *Sohbetin Bahanesi Kahvesi*. İstanbul: Oğlak Yayınları.

<https://africanocoffee.com/2020/02/17/kahve-cekirdegi-turleri/wp-admin/setup-config.php> adresinden [Erişim Tarihi: 18.02.2022].

<https://mokapota.com/kahve/arabica-ve-robusta-cekirdeklerin-farklari-neler/32> [Erişim Tarihi: 19.02.2022].

<https://www.maremosso.com.tr/blog/icerik/1-2-ve-3-nesil-kahvecilik-hakkinda-bilmeniz-gerekenler> [Erişim Tarihi: 27.02.2022 ].

<https://www.toproasters.com.tr/post/kahve-rituelleri> [Erişim Tarihi: 21.02.2022].

<https://www.worldcoffeeportal.com/> [Erişim Tarihi: 04.02.2022].

Kaplan, M. (2011). Bir Fincan Keyif: Kahvenin Öyküsü. *Yurt ve Dünya Dergisi/The Journal of Homeland and The World*, 2(2): 11-20.

Karabekir, M., Mert Şencan, N. ve Tozlu, E. (2016). Y Kuşağının Girişimcilik Algısının Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma. *International Journal of Academic Value Studies*, 2(4): 59-67.

Kement, Ü. (2019). Üçüncü Nesil Kahve Sunan İşletmelerde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyet İncelemesi; Algılanan Fiyatın Düzenleyicilik Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2): 1252-1270.

Korkmaz ve Başaran, G. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde Kahve Tüketim Alışkanlıklarının Evsel Dönüşümü. *Journal of Original Studies*, 2(1): 43-56.

Kyles, D. (2005). Managing Your Multigenerational Workforce. *Strategic Finance*, 87(6): 52-55.

Oskaybaş, K., Dursun, T. ve Yener, D. (2014) Online Alışverişte Tüketicilerin Tercihlerini Etkileyen Unsurların Belirlenmesi. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 26(1): 119-135.

Rosenberg, L., Swilling, M. and Vermeulen, W. J. (2018). Practices Of Third Wave Coffee: A Burundian Producer's Perspective. *Business Strategy and the Environment*, 27(2): 199-214.

Taştan, Y. K. (2009). Sufi Şarabından Kapitalist Metaya Kahvenin Öyküsü. *Akademik Bakış Dergisi*, 2(4): 53-86.

Thompson, D. F. (1993). *Oxford Dictionary of Current English*. Oxford University Press.

Ulusoy, K. (2011). Türk Toplum Hayatında Yaşatılan Kahve ve Kahvehane Kültürü. *Milli Folklor Dergisi*, 12(89): 159-169.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık. Ankara.



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(3): 699-712.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1084](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1084)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### **Yerli Turistlerin COVID-19 Döneminde Algıladıkları Riskin Seyahat Endişeleri ve Seyahat Etme Niyetlerine Etkisi**

Dr. Öğr. Üyesi Betül KODAŞ, Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Mardin, e-posta: [betulkodas@artuklu.edu.tr](mailto:betulkodas@artuklu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0309-3583>

#### **Öz**

Bu araştırmanın amacı COVID-19 pandemisi döneminde Türkiye'deki yerli turistlerin algıladıkları riskin seyahat endişeleri ve seyahat etme niyetleri üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu çerçevede anket tekniği ile potansiyel yerli turistlerden toplam 391 veri çevrimiçi yoluyla toplanmıştır. Veriler 2021 yılı Kasım ve Aralık ayında elde edilmiştir. Hipotezleri test etmeden önce ölçüm aracının geçerliliği doğrulamalı faktör analizi ile sağlanmaya çalışılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre yerli turistlerin algıladıkları risk boyutlarından sağlık, psikolojik ve seyahat risklerinin seyahat endişesi üzerinde anlamlı etkisi saptanmıştır. Finansal riskin ise seyahat endişesi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Öte yandan seyahat riski ve finansal riskin seyahat niyeti üzerinde anlamlı etkisi bulunmazken sağlık ve psikolojik riskin seyahat niyetini etkilediği ortaya konmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Covid-19, Algılanan Risk, Seyahat Niyeti, Seyahat Endişesi.

**Makale Gönderme Tarihi:** 25.07.2022

**Makale Kabul Tarihi:** 13.09.2022

#### **Önerilen Atf:**

Kodaş, B. (2022). Yerli Turistlerin COVID-19 Döneminde Algıladıkları Riskin Seyahat Endişeleri ve Seyahat Etme Niyetlerine Etkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3): 699-712.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



## Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(3): 699-712.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1084](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1084)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

## The Effects of Perceived Risk of Domestic Visitors on Their Travel Anxiety and Travel Intentions During The COVID-19 Pandemic in Turkey

Assistant Prof. Dr. Betül KODAŞ, Mardin Artuklu University, Faculty of Tourism, Mardin, e-mail: [betulkodas@artuklu.edu.tr](mailto:betulkodas@artuklu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0309-3583>

### **Abstract**

The aim of this research is to examine the effect of the perceived risk of domestic tourists in Turkey on travel anxiety and travel intentions during the COVID-19 pandemic. In this context, a total of 391 data were collected online from potential domestic tourists using the survey technique. Data were collected in November and December 2021. Before testing the hypotheses, to ensure the validity of the measurement tool confirmatory factor analysis was conducted. According to the results obtained from the research, a significant effect of health, psychological and travel risks, which are among the risk dimensions perceived by domestic tourists, on travel anxiety was determined. It was determined that financial risk did not have a significant effect on travel anxiety. On the other hand, while travel risk and financial risk did not have a significant effect on travel intention, it was revealed that health and psychological risk affected travel intention.

**Keywords:** Covid-19, Perceived Risk, Travel Intention, Travel Anxiety.

**Received:** 25.07.2022

**Accepted:** 13.09.2022

### **Suggested Citation:**

Kodaş, B. (2022). The Effects of Perceived Risk of Domestic Visitors on Their Travel Anxiety and Travel Intentions During The COVID-19 Pandemic in Turkey, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(3): 699-712.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## GİRİŞ

21. yüzyılda global düzeyde ülkelerin ekonomilerini ve insan yaşamını olumsuz etkileyen birçok enfeksiyona tanıklık eden dünya 2019 yılında ortaya çıkan ve etkisini hala hissettiren yeni koronavirüs pandemisi (COVID-19) son derece kırılğan yapıya sahip olan turizm sektörünü olumsuz etkilemektedir. Pandemi dönemi ve sonrasında etkisini hissettiren ve iyileşmesi yavaş görünen turizm sektörünün paydaşları her ne kadar gerekli önlemleri almış olsa da bu pandemiden ciddi oranda ekonomik olarak zarar görmüştür. 2022 yılı itibari ile toparlanmaya başlasa bile turizmin pandemi öncesindeki düzeye gelmesinin zaman alabileceği ön görülmektedir. Netice itibariyle pandeminin olumsuz etkisini minimum düzeye indirmek için ülkeler ve turizm paydaşları farklı önlemler almaya çalışmaktadırlar. Benzer şekilde yeni koronavirüs pandemisinin ortaya çıkmasına paralel olarak araştırmacılar COVID-19'un turizm sektörü üzerindeki etkisini farklı perspektiflerden araştırmaya odaklanarak uygulamaya dönük ve yönetsel öneriler geliştirmeye çalışmaktadır. Bu çalışmalara bakıldığında COVID-19 dönemi ve sonrasında turist tercihleri, seyahat davranışı veya turist davranışlarının nasıl şekillenildiğini (Wen, Kozak, Yang ve Liu, 2020), COVID-19 ve turizmde yeni normalleşme (Brouder vd., 2020; Yan, Shen ve Hu, 2022) pandeminin turizm üzerindeki etkisi (Foo, Chin, Tan ve Phuah, 2020; Jaipuria, Parida ve Ray, 2021), turistlerin covid-19 döneminde seyahat endişeleri, (Luo ve Lam, 2020; Elizabeth vd., 2021; Abraham vd., 2021, Perić vd., 2021; Kodaş, 2022), algıladıkları riskler (Çetinkaya vd., 2020; Neuburger ve Egger, 2021; Perić vd., 2021; Samdin vd., 2021; Kodaş, 2021; Sánchez-Cañizares vd., 2022) veya seyahat niyetlerinin (Perić vd., 2021; Abraham vd., 2021) saptanmasına yönelik çalışmaların olduğu görülmektedir. Algılan riskler sadece Covid- 19 pandemi döneminde değil önceki salgınlarda ve kriz durumlarında da sıklıkla araştırılmaktadır (Sönmez ve Graefe 1998a; Sönmez ve Graefe 1998b; Wilder-Smith, 2006; Floyd ve Pennington, 2004). Örneğin SARS, Kuş Gribi ve MERS gibi 21'inci yüzyılda ortaya çıkan ciddi hastalıkların turizm üzerindeki ciddi etkisini inceleyen araştırmalarda salgın hastalıkların turizm üzerindeki ekonomik etkisini ve turistlerin seyahat niyeti üzerindeki olumsuz etkisi saptanmaya çalışılmıştır (Dombey, 2004; Floyd ve Pennington, 2004; Pine ve McKercher, 2004; Kuo vd., 2009; Lee vd., 2012).

Turizm ilgili literatürde risk algısı çok boyutlu olarak ele alınmakta ve çok farklı risk türleri bulunmaktadır. Örneğin Sönmez (1998b) turizmde algılanan risk boyutlarını finansal, psikolojik, tatmin ve zaman risk şeklinde kategorize etmektedir. Reisinger ve Mavondo (2006) risk tiplerini kültürel, işlevsel, finansal, sağlık, fiziksel, politik, psikolojik, tatmin, sosyal, terörizm, zaman riskleri şeklinde sınıflandırmıştır. Görüldüğü gibi turizm literatüründe ortaya çıkan algılanan risk boyutları farklı çalışmalarda farklı şekillerde ele alınmaktadır. Ancak COVID-19 pandemisi boyunca algılanan risk boyutlarının turizm çalışmalarında araştırılmasına yönelik yeterli sayıda çalışmanın olmaması, farklı destinasyonlarda pandemi dönemi boyunca risk boyutlarının ortaya çıkarılmasına yönelik yapılacak araştırmalar ile algılanan risk ve boyutlarının daha iyi anlaşılması konusunda bu çalışmanın literatüre önemli katkı sunacağı öngörülmektedir. Ayrıca turistlerin ikamet ettikleri bölgenin dışına seyahat etme niyetini etkileyen olumsuz algılanan riskler ve endişeler bazı turistleri yurt içi seyahatlere yöneltebilmektedir (Perić vd., 2021). Örneğin Perić vd. (2021) yaptıkları araştırmada Sırbistanlı turistlerin pandemi döneminde algıladıkları risklerin yabancı destinasyonlara yönelik seyahat niyetlerini olumsuz etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Luo ve Lamb (2020) ise yaptıkları araştırmada pandemi döneminde seyahat endişesinin ve Covid-19 korkusunun seyahat niyetini olumsuz etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde, turistlerin algıladıkları risk ve endişe düzeylerinin bir destinasyona olan seyahat niyetlerini olumsuz etkileyebileceğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda bu araştırma Türkiye'deki yerli ziyaretçilerin Covid-19 pandemi döneminde yurtiçi seyahatlerinde turizm aktivitelerine katılmak için gidecekleri

destinasyonlara ilişkin algıladıkları riskler ve seyahat endişelerinin seyahat etme niyeti üzerinde bir etkisi olup olmadığını inceleme amacı taşımaktadır. Bu doğrultuda araştırma bulgularına göre destinasyon paydaşlarına ziyaretçilerin seyahat niyetini etkileyen muhtemel risk ve endişelerini ortadan kaldıracabilecek ve alınabilecek önerilerin geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **Algılanan Risk, Seyahat Endişesi ve Seyahat Niyeti İlişkisi**

Turizm endüstrisi, kriz ve afetlere karşı hassas bir yapıya sahiptir. Politik belirsizlikler, doğal afetler, epidemiler ve pandemiler, terörizm, finansal krizler gibi birçok etmen turizmi olumsuz etkilemektedir (Lado-Sestayo, Vivel-Búa, ve Otero-González, 2016). Risk algısı çok boyutlu bir kavram olmakla birlikte belirsizlikten kaçınma, kaygı, endişe ve korku ile ilgili olabilmektedir (Karl ve Schmude, 2017). Risk kavramı belirli tehditlere/tehlikelere maruz kalma veya insanlar için değerli olan bir şeyin olası kaybı olarak tanımlanmaktadır (Perić vd., 2021). Algılanan riskin ise belirli bir durumla ilgili belirsizlikten kaynaklandığı ve bireyler arasında farklılaşabildiği ifade edilmektedir (Floyd ve Pennington-Gri, 2004). Diğer bir ifade ile algılanan riskin düzeyi her bireyde aynı olmamaktadır. Dolayısıyla insanlar ürün veya hizmetten bekledikleri faydaya göre ürünü veya hizmeti riskli görebilmektedirler (Roselius, 1971). Eğer beklenen fayda karşılanmıyorsa bireylerin ürünle ilgili risk düzeyleri yüksek olabilmektedir. Bu durum turizm ürünlerinde de benzer şekilde ortaya çıkabilmektedir. Turizm bağlamında algılanan risk, turistlerin seyahatlerinden ya da deneyimleyeceği turizm ürünlerinden beklentilerinin karşılanamayacağına hissettikleri takdirde o ürünü deneyimlemekten veya seyahat etmekten kabilmektedirler. Genel olarak seyahat ile ya da belirli bir destinasyonla ilgili algılanan risk, bireylerin seyahat planlarını değiştirmesine neden olmakta ya da belirli bir destinasyona ilişkin seyahatten kaçınma ile ilişkili olmaktadır (Pennington-Gray vd., 2011; Reisinger ve Mavondo, 2005).

Mevcut literatür risk boyutlarının farklı araştırmacılar tarafından çeşitli şekillerde kategorize edildiği göstermektedir. Örneğin Jacoby ve Kaplan, (1972) riski; psikolojik, sosyal risk, finansal risk, zaman riski ve fiziksel risk şeklinde belirlemiştir. Roehl ve Fesenmaier (1992) seyahat gruplarını fiziksel ekipman riski, tatil riski ve destinasyon riski açısından sınıflandırmıştır. Adam (2015), sırt çantalı gezginlerin algılanan riskini çevresel risk, politik risk, finansal risk, sosyo-psikolojik risk, fiziksel risk ve beklenti riski olarak sınıflandırmıştır. Floyd ve Pennington-Gray (2004) ise riskleri mali, sağlık, fiziksel, suç, terörizm, sosyal, psikolojik, doğal afet riskleri şeklinde ele almıştır. Sönmez ve Graefe (1998b) riskleri ekipman/fonksiyonel, finansal, sağlık, fiziksel, siyasi istikrarsızlık, psikolojik, tatmin, terörizm, sosyal, zaman, psikolojik ve doğal afet riskleri şeklinde sınıflandırmıştır. Perić vd., (2021) COVID-19 döneminde algılanan risk boyutlarını, sağlık, finansal, psikolojik, destinasyon ve seyahat risk şeklinde beş grupta açıklamaya çalışmıştır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde farklı dönemlerde ve farklı krizlerde risk boyutları değişebilmektedir. Bu çalışmada Perić vd., (2021) tarafında yapılan çalışmada ortaya çıkan risk boyutları baz alınmıştır. Finansal risk seyahat beklentilerinin tam anlamıyla karşılanmadığı durumlarda bireyde ortaya çıkan parasal kayıp olarak ifade edilmektedir (Cho vd., 2018). Seyahat riski destinasyona yönelik terörizm, sağlık, güvenlik gibi çeşitli risk faktörlerinden kaynaklanan seyahatin kısıtlanmasını ifade etmektedir. Genellikle algılanan seyahat riski bir seyahat ürününün satın alınmasından doğan olumsuz sonuçları ifade etmektedir (Tsaur vd., 1997) ve aynı zamanda endişeyi beraberinde getirmektedir (Reisinger ve Mavondo 2005). Sağlık riski seyahat esnasında turistlerin hasta olma olasılığı ile ilişkilendirilmektedir (Park ve Reisinger 2010). Sağlık riski turistlerin seyahat esnasında veya bir turizm ürününü deneyimleme sırasında iyi olma

hali ve sağlıkla ilgili potansiyel tehlikelerle ilgili olup (Olya ve Al-ansi, 2018) turistlerin karar verme süreçlerinde en önemli faktörlerden biridir (Huang vd., 2020). COVID-19 salgını sırasında ve sonrasında seyahat isteksizliği, yüksek sağlık riskinden kaynaklanmaktadır. Seyahat ve turizm her zaman riskler içerse de sağlık riski, çoğu turistin destinasyonları veya konaklama tesislerini ziyaret ederken sahip olduğu temel endişedir (Kozak vd., 2007). Psikolojik risk ise seyahat deneyiminin turistin kişiliği ve öz benliğini yansıtmadığı durumlarda ortaya çıkmaktadır (Park ve Risinger 2010).

1990'dan beri turizm alanında yapılan birçok araştırma risk algısını açıklamaya çalışmakta ve turistlerin risk algılarının karar verme davranışlarını ve seyahatleri üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu incelemektedir (Adam, 2015; Lepp vd., 2011; Huang vd., 2020). Önceki araştırmalar endişenin davranışın önemli bir belirleyicisi konumunda olduğunu göstermektedir. En genel anlamıyla endişe bireyin gelecek kaygısı ve zihinsel bir gerilim durumu olarak ifade edilmektedir. Endişe stres, potansiyel veya gerçek risklere yönelik bireylerin sahip olduğu duygusal cevap olarak nitelendirilmektedir. Endişe olumsuz sonuçların yol açtığı korku olarak tanımlanmaktadır (Gudykunst ve Hammer, 1988). Seyahat niyeti ise seyahat etmek için niyet ve arzu şeklinde ifade edilmekte ve kişisel ve bilgi kaynaklarından beslenmektedir. Turizm literatüründe turistler tarafından algılanan seyahat endişesi, seyahat niyeti ve algılanan riskin arasındaki ilişkiyi açıklayan birçok araştırma mevcuttur. Örneğin Henthorne vd., (2013) algılanan riskin endişeye neden olduğunu ifade ederek ilk kez gemi seyahati yapanlarda algılanan riski aynı zamandan seyahate olan isteği azalttığını belirtmektedir. Gupta, Gupta ve Arora (2010) Hindistan'daki yerli ziyaretçiler örnekleminde yaptıkları araştırmada turistlerin algıladıkları endişe ve risk arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bujisic vd., (2017) endişenin tüketici kararı üzerindeki etkisini inceleyen araştırmasında endişenin tüketicinin seyahat isteğini önemli ölçüde azalttığını ortaya koymuştur. Benzer şekilde Reisinger ve Mavondo (2005) uluslararası seyahat niyetinin seyahat endişesi ve algılanan güvenlik düzeyinden etkilendiğini saptamıştır. Luo ve Lamb (2020) tarafından yapılan çalışmada seyahat endişesi, risk tutumu ve seyahat niyeti arasındaki ilişkiyi incelenmiş ve araştırma sonucunda seyahat endişesinin seyahat niyetini olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Yapılan ampirik çalışmalardan hareketle turistlerin algılamış olduğu riskin seyahat endişesi ve seyahat niyeti üzerinde önemli ölçüde etkisinin olduğu ilgili literatürden anlaşılmaktadır. Bu çalışmalardan hareketle bu araştırmada aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

**H1:** Yerli turistlerin yurtiçi destinasyonlara yönelik algıladıkları sağlık risklerinin seyahat endişeleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H2:** Yerli turistlerin yurtiçi destinasyonlara yönelik algıladıkları psikolojik risklerinin seyahat endişeleri anlamlı bir etkisi vardır.

**H3:** Yerli turistlerin yurtiçi destinasyonlara yönelik algıladıkları finansal risklerinin seyahat endişeleri anlamlı bir etkisi vardır.

**H4:** Yerli turistlerin yurtiçi destinasyonlara yönelik algıladıkları seyahat risklerinin seyahat endişeleri anlamlı bir etkisi vardır.

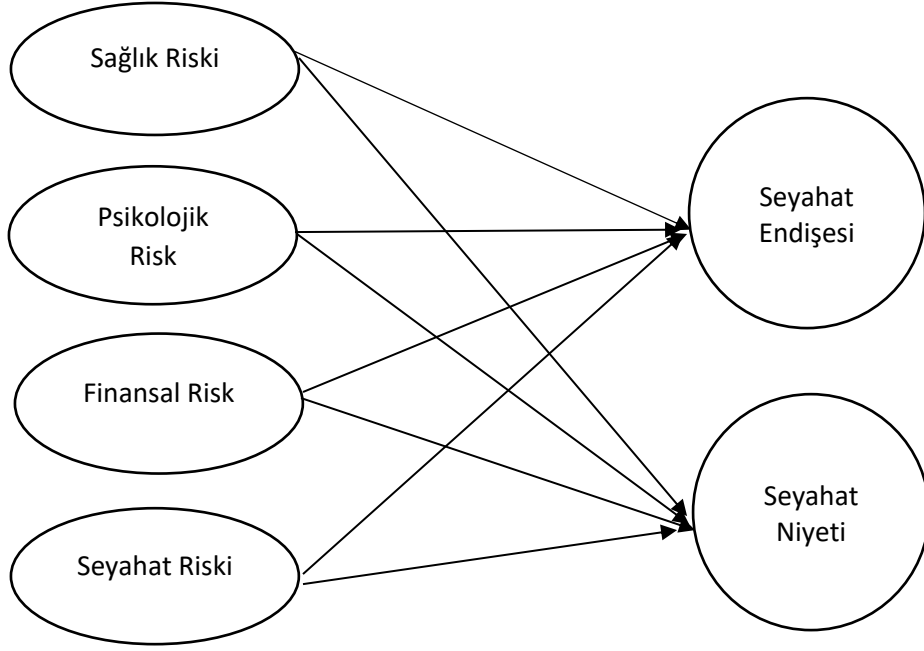
**H5:** Yerli turistlerin yurtiçi destinasyonlara yönelik algıladıkları sağlık risklerinin seyahat niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H6:** Yerli turistlerin yurtiçi destinasyonlara yönelik algıladıkları psikolojik risklerinin seyahat niyetleri anlamlı bir etkisi vardır.

**H7:** Yerli turistlerin yurtiçi destinasyonlara yönelik algıladıkları finansal risklerinin seyahat niyetleri anlamlı bir etkisi vardır.

**H8:** Yerli turistlerin yurtiçi destinasyonlara yönelik algıladıkları seyahat risklerinin seyahat niyetleri anlamlı bir etkisi vardır.





Şekli 1. Araştırma Modeli

## MATERYAL ve YÖNTEM

Türkiye'deki yerli turistlerin COVID-19 pandemi döneminde algıladıkları risklerin seyahat endişesi ve seyahat niyeti üzerindeki etkisini inceleme amacı taşıyan bu araştırmada potansiyel turistler kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Veriler kolayda örnekleme yöntemiyle daha önce ilgili alanyazından geçerliği ve güvenilirliği sağlanmış ölçeklerden uyarlanan soru formları aracılığıyla 2021 Kasım ve Aralık ayında toplanmıştır. Çevrimiçi anket tekniği yoluyla toplam 391 veriye ulaşılmıştır. Veri toplama aracının oluşturulmasında kullanılan ölçekler farklı çalışmalardan uyarlanmıştır. Algılanan risk ölçeğinde yer alan ifadeler (18 ifade) Perić vd., (2020) araştırmasından, seyahat endişesi (altı ifade) Luo ve Lamb (2020) araştırmasından ve seyahat etme niyeti ölçeğinde yer alan ifadeler (üç ifade) ise Zenker vd., (2021) tarafından yapılan araştırmadan yararlanılarak oluşturulmuştur. Ölçekler yabancı dil uzmanları aracılığıyla Türkçe'ye çevrilmiştir. Kuramsal modelde yer alan değişkenlere ait ölçeklerin kapsam geçerlilikleri için uzman görüşü alınmıştır. Sahip olduğu düşük güvenilirlik değerleri neticesinde algılanan riskin alt boyutlarından olan destinasyon risk boyutunu ölçen ifadelerin aynı zamanda uzman görüşleri neticesinde de araştırma amacına uygun olmadığına karar verilmiş ve bu boyutta yer alan 6 ifade ölçeğe dahil edilmemiştir. Daha sonra saha çalışmasına geçmeden önce ölçeklerde yer alan ifadelerin anlaşılabilirliği ve ölçeklerin güvenilirlikleri için pilot araştırma (n=50) uygulanmış, soru formu gözden geçirilmiş ve gerekli düzeltmeler gerçekleştirilmiştir.

Ölçeklerde yer alan ifadelerin yanıtları için beş aralıklı Likert tipi metrik ifadeye yer verilmiştir. Analiz sürecinde, Anderson ve Gerbing'in (1988) ikili yaklaşımına uygun olarak ölçüm modeline doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak ölçeklerin yakınsak ve ayırt edici geçerlilikleri ve güvenilirlikleri sağlanmış ve araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla kovaryans temelli yapısal eşitlik modeli (YEM) uygulanmıştır. Araştırmada veri analizleri için SPSS 24.0 ve LISREL

programları kullanılmıştır. Katılımcılara ilişkin betimleyici istatistiksel bilgiler Tablo 1’de gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Demografik Bulgular

Kategoriler		N	%
Cinsiyet	Kadın	192	49,1
	Erkek	199	50,9
	Toplam	391	100
Yaş	18-34	189	48,3
	35-44	135	34,5
	45-54	40	10,2
	55-64	22	5,6
	65 ve üzeri	5	1,3
	Toplam	391	100
Medeni Durum	Evli	199	49,1
	Bekar	192	45,0
	Toplam	391	100
Eğitim Durumu	İlköğretim mezunu	8	2,0
	Ortaöğretim mezunu	4	1,0
	Lise mezunu	45	11,5
	Lisans mezunu	221	56,5
	Lisansüstü eğitim mezunu	113	28,9
	Toplam	391	100

## BULGULAR

### Ölçüm Modeli

Araştırmada önerilen yapısal modeli Gerbing ve Anderson (1988) tarafından önerilen iki aşamalı yaklaşım kullanılarak test edilmiştir. Buna göre oluşturulan araştırma modelinde yer alan tüm değişkenlerin birlikte ele alındığı ölçüm modeline DFA uygulanmıştır. Ölçüm modelinde yer alan değişkenlerin faktör yükleri, yapı güvenirliliği, AVE değerleri ve uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. Yapılan DFA sonucunda algılanan psikolojik risk boyutundaki dokuzuncu ifade ile seyahat endişesi ölçeğindeki beşinci ifadenin farklı ifadeler ile yakın ilişki içinde olduğu belirlenmiş ve bu ifadelerin ölçüm modelinden çıkarılmasına karar verilmiştir. Tekrar yapılan DFA sonucunda ölçüm modelinin kabul edilebilir uyum değerleri içerisinde olduğu (Hair vd., 2010), tüm yapıların standardize faktör yükleri ve AVE değerlerinin 0,50’den yüksek olduğu ve yapı güvenilirlik değerlerinin ise 0,81 ile 0,84 arasında olduğu görülmektedir (Tablo 2). Elde edilen bu değerler, ölçüm modeline ait yakınsak geçerliliğinin sağlandığına işaret etmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Ayrıca ölçüm modelinin ayırt edici geçerliliğine ait değerler incelendiğinde AVE’nin karekök değerlerinin tüm faktörlerin birbiriyle olan korelasyonlarından daha büyük olduğu ( $\sqrt{AVE} >$  Faktörler arası korelasyonlar) saptanmış ve ayırt edici geçerliliğin sağlandığı tespit edilmiştir (Fornell ve Larcker, 1981). (Tablo 2).

Tablo 2. Ölçüm Modeli Sonuçları

	Standart Yükler	Cronbach alpha $\alpha$	Yapı Güvenirliliği (CR)	Açıklanan Varyans (AVE)					
<b>Sağlık Riski</b>		0,806	0,81	0,52					
1. Sağlık güvenliği, bir destinasyonun sunabileceği önemli bir özel niteliklidir.	0,66								
2. Konaklama tesislerinde hijyene dikkat ediyorum.	0,78								
3. Bir destinasyon seçerken sağlık sistemine özel dikkat gösterilmelidir.	0,86								
4. Seyahat ederken iyi bir sağlık (seyahat) sigortasına sahip olmak önemlidir.	0,59								
<b>Psikolojik risk</b>		0,822	0,84	0,52					
5. Şimdi seyahat edersem kendimi rahat hissetmezdim.	0,54								
6. Şimdi seyahat etmek risklidir.	0,85								
7. Destinasyondaki epidemiyolojik durumun yolculuk sırasında daha da kötüye gidebileceğinden endişeleniyorum.	0,89								
8. Yolculukta dezenfektan, maske ve eldiven giyeceğim.	0,58								
10. Yeni bir virüsün ortaya çıkmasından endişe ediyorum.	0,66								
<b>Finansal Risk</b>		0,813	0,82	0,54					
11. Gezinin mali durumumu etkileyeceğinden endişeleniyorum.	0,73								
12. Gezinin paranın karşılığını vermeyeceğinden endişeleniyorum.	0,77								
13. Gezinin bazı öngörülemez masrafları da içereceğinden endişeleniyorum.	0,85								
14. COVID-19 ve neden olduğu kriz nedeniyle endişeleniyorum, Yiyecek ve içecekler için daha yüksek maliyetler olacaktır.	0,57								
<b>Seyahat Risk</b>		0,761	0,76	0,52					
15. COVID-19 nedeniyle organize gruplar halinde seyahat etmekten kaçınacağım.	0,78								
16. COVID-19 nedeniyle, yolculuk için sadece kendi ulaşım aracımı kullanacağım.	0,78								
17. COVID-19 nedeniyle seyahat için hava taşımacılığını kullanmayacağım	0,59								
<b>Seyahat Endişesi</b>		0,838	0,84	0,51					
1. Pandemi sırasında tura katılmayı düşündükten sonra kendimi rahatsız hissediyorum.	0,80								
2. Pandemi sırasında turizm aktivitelerini planladıktan sonra vücudumun zinde olmadığını hissediyorum.	0,58								
3. Pandemi sırasında bir tura katılmaya korkuyordum.	0,82								
4. COVID-19 sırasında seyahat ederken paniğe kapılacağım.	0,79								
6. Pandemi sırasında bir tura katılmayı düşündüğümde düzensiz bir kalp atışı hissedirim.	0,54								
<b>Seyahat Niyeti</b>		0,839	0,84	0,65					
1. Ne zaman seyahat etme şansım olursa, seyahat edeceğim.	0,76								
2. Seyahat etme kabiliyetimi geliştirmek için elimden geleni yapacağım.	0,98								
3. Gelecekte seyahatle ilgili bilgileri toplamaya devam edeceğim.	0,67								
<b>Yapılar</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>VIF</b>
1.Sağ. Risk	0,72						4,146	,7513	1,497
2.P. Risk	0,54	0,72					3,569	,8800	2,462
3.F. Risk	0,39	0,61	0,73				3,487	,8618	1,523
4.Sey. Risk	0,41	0,68	0,43	0,72			3,451	,9311	1,732
5.S. Endişe	0,40	0,71	0,50	0,71	0,71		3,004	,8997	2,220
6.S. Niyeti	0,18	-0,14	0,01	-0,09	-0,22	0,80	3,780	,8770	1,130

Not: RMSEA: 0,070; NFI: 0,94; NNFI: 0,96; CFI: 0,96; GFI: 0,87; AGFI: 0,84; RMR: 0,073; SRMR: 0,066; Chi-Square ( $\chi^2$ ) /df: 696,22/237: 2,93; p < ,01 ( $t$  > 2,58), düzeyinde anlamlıdır. Korelasyonlar arasındaki köşegen elemanlar AVE'nin kareköküdür.

## Yapısal Model

Araştırma modelinde yer alan hipotezleri test etmek için kovaryans temelli yapısal eşitlik modellemesi (YEM) tekniği kullanılmıştır. Uyum iyiliği değerlerinin tatmin edici aralıklarda olduğu görülmektedir. Yapısal modelin analizi sonucunda geliştirilen hipotezlerin büyük bir çoğunluğu (H1, H2, H4, H5 ve H6) desteklenmiştir. H3, H7 ve H8 hipotezleri ise desteklenmemiştir (Tablo 3). Yapısal modelin sonuçlarına bakıldığında t değerlerinin anlamlı çıktığı diğer bir ifade ile değişkenler arasında anlamlı ilişkilerin olduğu yalnızca beş yol analizinin olduğu saptanmıştır (Tablo 3). Diğer bir ifade ile, araştırma modeli doğrultusunda oluşturulan 8 hipotezden yalnızca beş hipotez desteklenmiştir.

**Tablo 3.** Yapısal Model Sonuçları

Hipotezler	Standardize edilmiş faktör yükleri	t-değerleri	Sonuç
H1: SAĞ. RİSKİ → S. ENDİŞE	0,10	2,08*	Desteklendi
H2: P. RİSK → S. ENDİŞE	0,49	6,43**	Desteklendi
H3: F. RİSK → S. ENDİŞE	0,02	0,40 <sup>AD</sup>	Desteklenmedi
H4: SEY. RİSKİ → S. ENDİŞE	0,50	7,53**	Desteklendi
H5: SAĞ. RİSKİ → S. NİYETİ	-0,37	-5,20**	Desteklendi
H6: P. RİSK → S. NİYETİ	-0,35	-3,42**	Desteklendi
H7: F. RİSK → S. NİYETİ	0,11	1,48 <sup>AD</sup>	Desteklenmedi
H8: SEY. RİSKİ → S. NİYETİ	-0,09	-1,08 <sup>AD</sup>	Desteklenmedi

**Notlar:** RMSEA: 0,071; NFI: 0,94; NNFI: 0,96; CFI: 0,96; GFI: 0,87; AGFI: 0,84; RMR: 0,075; SRMR: 0,066; *Chi-Square* ( $x^2$ ) /df: 704,69/238: 2,96; \*\*p <,01 (t > 2,58), \*p <,05 (t > 1,96), <sup>AD</sup> t-değerleri anlamlı değildir.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

2019 yılında dünyamızı her alanda olumsuz etkileyen COVID-19 pandemisi alınan önlemler ve aşılama sayısındaki artışa bağlı olarak son zamanlarda etkisini büyük oranda yitirse de halen devam etmektedir. Nitekim son zamanlarda Türkiye’de haftalık yayınlanan vaka sayısı raporlarında artışların olması bunu kanıtlar niteliktedir. Buna paralel olarak Dünya Sağlık Örgütü de son zamanlarda tüm dünyada COVID-19’bağlı vakaların sayısında %30 oranında artış olduğunu belirterek pandeminin henüz bitmediğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla COVID-19 pandemisinin devam etmesine bağlı olarak bireylerin birçoğu kendilerini güvende hissetmek için gerekli tedbirleri alma eğiliminde olduğu ancak bazı potansiyel turistlerin pandeminin bitmeye yakın olduğunu düşündüğünü ve dolayısıyla bu kişilerin turistik seyahatlerinde endişe ve risk algıları biraz daha düşük olabilmektedir. Diğer bir ifade ile bazı turistler bir destinasyonu ya da seyahati riskli ve tehlikeli algılayarak diğerleri ise aynı destinasyonu eğlenceli ve heyecan verici olarak görebilmektedir. COVID-19 döneminde turistlerin seyahatlerine ilişkin risk algılarının hangi faktörlerden kaynaklandığı ve seyahat davranışı ile ilişkisinin ortaya konmasının hem ilgili literatürün zenginleşmesi hem de risk azaltıcı faktörlere ilişkin destinasyon paydaşları tarafından oluşturulacak stratejilerin geliştirilmesi açısından önemli görünmektedir. Her ne kadar mevcut pandemi döneminde farklı turistik destinasyonlarda turistlerin ulusal ve uluslararası risk algılarını ölçen ve risk boyutlarını açıklamaya çalışan araştırmalar yapılmış olsa da farklı destinasyonlarda da algılanan risk boyutlarının araştırılmasına yönelik gereksinim olduğu, aynı

zamanda turizm davranışı üzerinde algılanan riskin nasıl bir etkiye sahip olduğuna yönelik araştırmaların yapılması elzem görünmektedir. Böylelikle COVID-19 dönemi ve turizm ilişkisinin algılanan risk ve seyahat endişesi ve seyahat niyeti gibi turizm davranışları çerçevesinde daha iyi anlaşılmasına olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla bu araştırmada pandemi boyunca yerli turistlerin algıladıkları risk, seyahat endişesi ve seyahat niyeti ilişkisi incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular değerlendirildiğinde algılanan risk boyutlarının seyahat endişesi ve seyahat niyeti üzerinde önemli etkileri olduğu ortaya çıkmıştır. Geliştirilen hipotezlerden yalnızca üç tanesi desteklenmezken diğer beş hipotez ise desteklenmiştir. Sağlık riskinin seyahat endişesi ve seyahat niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olması pandemi boyunca turistlerin kendilerini güvende hissetmek için tehlikeli durumlarda seyahat endişeleri ve seyahat niyetleri olumsuz olmaktadır. Dolayısıyla bireyler kendilerini riskin yüksek olduğu bir durumda hissettiğinde seyahatten kaçınma, endişeli olma ya da var olan seyahatlerini iptal etmek gibi önlemleri alarak kendilerini korumaya çalışmaktadır. Psikolojik riskin seyahat niyeti ve seyahat endişesi ile negatif ilişkisine yönelik bulgu yerli turistlerin kendilerini pandemi döneminde rahat hissetmeyeceği ve bu durumda seyahat etmekten kaçındıkları ile ilişkilendirilebilmektedir. Finansal riskin seyahat endişesi ve seyahat niyeti üzerinde anlamı bir etkisinin olmaması bireylerin herhangi bir parasal kayıp yaşamayacaklarını düşünmeleri, seyahat endişelerinin yüksek ve seyahat niyetlerinin düşük olmasının başka risk boyutları ile ilgili olabileceği ya da başka farklı öncüllerin bunda etkili olabileceği düşünülebilir. Son olarak seyahat riskinin seyahat endişesi üzerinde önemli bir etkisinin olması ancak seyahat niyeti üzerinde bir etkisinin olmaması, yerli turistlerin COVID-19 pandemi boyunca seyahatin riskli olduğu ve seyahat edilmesi halinde bu durumun endişeye neden olabileceği ancak buna rağmen pandeminin getirdiği psikolojik bunalımların etkisiyle seyahat niyetlerinde artışın olabileceği söylenebilir. Çünkü pandemi döneminde seyahatler riskli olsa da sakin destinasyonlarda ve kalabalığın olmadığı turistik tesislere ya da farklı turizm tiplerine yönelik seyahat etme niyeti yüksek olmaktadır (Wen vd., 2020). Araştırmadan elde edilen sonuçlar önceki araştırma bulguları ile tutarlılık göstermektedir (Gupta vd., 2010; Lou ve Lamb, 2020; Perić vd., 2021; Neuburger ve Egger, 2021; Abraham vd., 2021; Elizabeth vd., 2021).

Araştırmadan elde edilen bulgular çerçevesinde bazı pratik öneriler geliştirilmiştir. Önceki araştırmalarda COVID-19 pandemi döneminde turistlerin risk algıları, seyahat endişeleri ve seyahat niyeti bütüncül bir modelde açıklanmaya çalışılsa da bu araştırmada algılanan riskin her bir boyutunun seyahat endişesi ile seyahat niyeti üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Bu araştırmada algılanan riskin her bir boyutunun seyahat endişesi ve seyahat niyeti üzerinde etkisinin bütüncül bir modelde incelenmesi ve ayrıca yerli ziyaretçi örnekleminde Türkiye’de gerçekleştirilmesi bu araştırmayı önemli kılmaktadır. Farklı destinasyonlarda COVID-19 pandemisi döneminde turistlerin risk algısının turizm davranışı üzerinde etkisinin araştırılması literatüre ciddi anlamda katkı sağlamaktadır. Araştırma bulguları destinasyon yönetim paydaşlarına risk azaltıcı stratejileri oluşturma ve turistlerin pandemi döneminde seyahat niyetini arttıracak ve seyahat endişesini azaltacak önlemler konusunda önemli fırsatlar sunmaktadır. Öncelikle iletişim teknolojileri aracılığıyla mevcut ve potansiyel turistler ile etkin bir iletişim ağı kullanarak onların risk algılarını düşürmek ve nihayetinde istenen turizm davranışı göstermeleri sağlanabilir. Bunun için çevrimi platformlar aracılığıyla turizm işletmeleri ziyaretçilerin sorularını cevaplayarak işletmelerinin güvenli olduğu algısı oluşturmalıdır. Ayrıca sağlık riskinin seyahat endişesi ve seyahat niyetini olumsuz etkilediğine yönelik bulgu doğrultusunda turizm işletmeleri hijyenik koşullarını iyileştirerek ve enfeksiyon riskini azaltacak sağlık standartları oluşturarak ziyaretçilerin endişelerini ortadan kaldırmalıdır. Bunun yanı sıra haberlerde ve sosyal medyada yer alan olumsuz haber ve bilgilendirmelerin neden olduğu olumsuz durumlar dikkate alınmalı ve potansiyel turistlerin seyahatleri sırasında kendilerini güvende hissedecekleri ortamların sağlanması ve bunların turistlere iletilmesi

sağlanmalıdır. Çünkü bireylerin seyahate yönelik risk algısının medya raporları ve sosyal medyada yer alan haberlerin yoğunluğuna göre de değişebilmektedir (Yu vd., 2020). Dolayısıyla, bireyler kendilerini riskin yüksek olduğu bir durumda hissettiğinde seyahatten kaçınma ya da var olan seyahatlerini iptal etmek gibi önlemleri alarak kendilerini korumaya çalışmaktadır. Bu durumda destinasyon yönetim örgütleri risk yönetimini etkin bir şekilde hayata geçirmelidirler.

Araştırmanın bazı sınırlılıklarından hareketle gelecek çalışmalar için bazı araştırma önerileri geliştirilebilir. Öncelikle bu araştırma Türkiye'deki yerli ziyaretçiler örnekleminde yürütülmüştür. Türkiye'nin dünya genelinde önemli bir turizm destinasyonu olduğu göz önüne alındığında yabancı ziyaretçilerin Türkiye'ye yönelik seyahatlerine ilişkin risk alguları seyahat niyeti ve seyahat endişesi ilişkisi araştırılabilir. Bunun yanısıra seyahat endişesinin risk ve seyahat niyeti arasındaki aracılık rolü ve algılanan risk boyutlarının demografik değişkenlere göre incelenmesi araştırılabilir. Demografik değişkenlerin araştırmanın hipotetik model üzerinde düzenleyici rolü araştırılabilir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Etik Kurul Onayı:** Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 04.05.2021 tarih ve 4 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Çalışma tek yazarlı olup katkı oranı %100'dür.

## KAYNAKÇA

Abraham, V., Bremser, K., Carreno, M., Crowley-Cyr, L. and Moreno, M. (2021). Exploring the consequences of COVID-19 on tourist behaviors: perceived travel risk, animosity and intentions to travel, *Tourism Review*, 76(4), 701-717.

Adam, I. (2015). Backpackers' risk perceptions and risk reduction strategies in Ghana. *Tourism Management*, 49, 99-108.

Anderson, J. C., and Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.

Brouder, P., Teoh, S., Salazar, N. B., Mostafanezhad, M., Pung, J. M., Lapointe, D., Higgins Desbiolles, F., Haywood, M., Hall, C. M., and Clausen, H. B. (2020). Reflections and discussions: Tourism matters in the new normal post COVID-19. *Tourism Geographies*, 22(3), 735-746.

Bujisic, M., Bogicevic, V., Yang, W., Cobanoglu, C.-H., and Bilgihan, A. (2017). "Hobson's choice" servicescape: Consumer anxiety and enjoyment. *Journal of Consumer Marketing*, 34(7), 577-590.

Çetinkaya, Ö., Yağmur, Ö. Z. E. R., ve Altunel, G. K. (2020). COVID-19 sürecinde turistik seyahat risk algısı ve hijyen-güvenlik algısının değerlendirilmesi. *Tourism and Recreation*, 2(2), 78-83.

Cho, S.-H., Ali, F., and Manhas, P. S. (2018). Examining the impact of risk perceptions on intentions to travel by air: A comparison of full -service carriers and low-cost carriers. *Journal of Air Transport Management*, 71, 20-27.

Dombey, O. (2004). The effects of SARS on the Chinese tourism industry. *Journal of Vacation Marketing*, 10(1), 4-10.

- Elizabeth, A., Adam, I., Dayour, F., and Badu Baiden, F. (2021). Perceived impacts of COVID-19 on risk perceptions, emotions, and travel intentions: evidence from Macau higher educational institutions. *Tourism Recreation Research*, 46(2), 195-211.
- Floyd, M. F., and Pennington-Gray, L. (2004). Profiling risk perceptions of tourists. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 1051-1054.
- Foo, L. P., Chin, M. Y., Tan, K. L., and Phuah, K. T. (2021). The impact of COVID-19 on tourism industry in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 24(19), 2735-2739.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gudykunst, W. B., and Hammer, M. R. (1988). Strangers and hosts: An uncertainty reduction-based theory of intercultural adaptation. *Cross-Cultural Adaptation: Current Approaches*, 11, 106-139.
- Gupta, A., Gupta, D. R., and Arora, N. (2010). The relationship between perceived travel risk, travel safety, travel anxiety and intentions to travel: A path analysis study of domestic traveler in India. *International Journal of Tourism and Travel*, 3(1), 25.
- Hair, J. F.; Black, W., C.; Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, New York: Pearson Publications.
- Henthorne, T. L., George, B. P., and Smith, W. C. (2013). Risk perception and buying behavior: An examination of some relationships in the context of cruise tourism in Jamaica. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 14(1), 66-86.
- Huang, X., Dai, S., and Xu, H. (2020). Predicting tourists' health risk preventative behaviour and travelling satisfaction in Tibet: Combining the theory of planned behaviour and health belief model. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100589.
- Jacoby, J., and Kaplan, L. (1972). *The components of risk perception*. In Proceedings of the 3rd annual conference (pp. 382-393). Association for Consumer Research Champaign
- Jaipuria, S., Parida, R., and Ray, P. (2021). The impact of COVID-19 on tourism sector in India. *Tourism Recreation Research*, 46(2), 245-260.
- Karl, M., and Schmude, J. (2017). Understanding the role of risk (perception) in destination choice: A literature review and synthesis. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 65(2), 138-155.
- Kodaş, D. (2021). Determining Perceived Risk of Domestic Visitors During COVID-19 Pandemic in Turkey. *Journal of Tourism and Gastronomy, Special Issue 5*, 141-149
- Kodaş, D. (2022). Yerli Turistlerin Covid-19 Korkusunun ve Seyahat Endişelerinin Seyahat Etme Niyetlerine Etkisi. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 4(1), 29-40.
- Kuo, H. I., Chang, C. L., Huang, B. W., Chen, C. C., and McAleer, M. (2009). Estimating the impact of avian flu on international tourism demand using panel data. *Tourism Economics*, 15(3), 501-511.
- Lado-Sestayo, R., Vivel-Búa, M., and Otero-González, L. (2016). Survival in the lodging sector: An analysis at the firm and location levels. *International Journal of Hospitality Management*, 59, 19-30.
- Lee, C. K., Song, H. J., Bendle, L. J., Kim, M. J., and Han, H. (2012). The impact of non-pharmaceutical interventions for 2009 H1N1 influenza on travel intentions: A model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, 33(1), 89-99.

- Lepp, A., Gibson, H., and Lane, C. (2011). Image and perceived risk: A study of Uganda and its official tourism website. *Tourism Management*, 32(3), 675-684.
- Luo, J. M., and Lam, C. F. (2020). Travel Anxiety, Risk Attitude and Travel Intentions towards "Travel Bubble" Destinations in Hong Kong: Effect of the Fear of COVID-19. *International journal of environmental research and public health*, 17(21), 7859.
- Matiza, T. (2020). Post-COVID-19 crisis travel behaviour: Towards mitigating the effects of perceived risk. *Journal of Tourism Futures*, 8(1), 99-108.
- Neuburger, L., and Egger, R. (2021). Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: A case study of the DACH region. *Current Issues in Tourism*, 24(7), 1003-1016.
- Olya, H. G., and Al-ansi, A. (2018). Risk assessment of halal products and services: Implication for tourism industry. *Tourism Management*, 65, 279-291.
- Park, K., and Reisinger, Y. (2010). Differences in the perceived influence of natural disasters and travel risk on international travel. *Tourism Geographies*, 12(1), 1-24.
- Pennington-Gray, L., Schroeder, A., and Kaplanidou, K. K. (2011). Examining the influence of past travel experience, general web searching behaviour and risk perception on future travel intentions. *International Journal of Safety and Security in Tourism*, 1(1), 64-92.
- Perić, G., Dramićanin, S., and Conić, M. (2021). The impact of Serbian tourists' risk perception on their travel intentions during the COVID-19 pandemic. *European Journal of Tourism Research*, 27, 2705-2705.
- Pine, R., and McKercher, B. (2004). The impact of SARS on Hong Kong's tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 139-143.
- Reisinger, Y., and Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception. *Journal of travel research*, 43(3), 212-225.
- Reisinger, Y., and Mavondo, F. (2006). Cultural consequences on traveler risk perception and safety. *Tourism Analysis*, 11(4), 265-284.
- Roehl, W. S., and Fesenmaier, D. R. (1992). Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis. *Journal of Travel Research*, 30(4), 17-26.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- Samdin, Z., Abdullah, S. I. N. W., Khaw, A., and Subramaniam, T. (2021). Travel risk in the ecotourism industry amid COVID-19 pandemic: ecotourists' perceptions. *Journal of Ecotourism*, 1-29.
- Sánchez-Cañizares, S. M., Cabeza-Ramírez, L. J., Muñoz-Fernández, G., and Fuentes-García, F. J. (2021). Impact of the perceived risk from Covid-19 on intention to travel. *Current Issues in Tourism*, 24(7), 970-984.
- Sönmez, S. F., and Graefe, A. R. (1998a). Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*, 37(2), 171-177.
- Sönmez, S. F., and Graefe, A. R. (1998b). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112-144.
- Tsaur, S. H., Tzeng, G. H., and Wang, K. C. (1997). Evaluating tourist risks from fuzzy perspectives. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 796-812.



Wen, J., Kozak, M., Yang, S., and Liu, F. (2020). COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, 76(1), 74-87.

Wilder-Smith, A. (2006). The severe acute respiratory syndrome: impact on travel and tourism. *Travel Medicine and Infectious Disease*, 4(2), 53-60.

Yan, Q., Shen, H., and Hu, Y. (2022). A home away from hem: exploring and assessing hotel staycation as the new normal in the Covid-19 era. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 34(4),1607-1628.

Yu, M., Li, Z., Yu, Z., He, J., and Zhou, J. (2020). Communication related health crisis on social media: a case of COVID-19 outbreaks. *Current Issues in Tourism*, 24(19), 2699-2705.

Zenker, S., Braun, E., and Gyimóthy, S. (2021). Too afraid to Travel? Development of a Pandemic (COVID-19) Anxiety Travel Scale (PATs). *Tourism Management*, 84, 104286.



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(3): 713-727.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1085](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1085)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Airbnb Çevrimiçi Yorumlarının İncelenmesi: Antalya Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Ömür UÇAR, Giresun Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Giresun, e-posta: [omur.ucar@giresun.edu.tr](mailto:omur.ucar@giresun.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3570-7247>

Burcu TOZOĞLU, Yüksek Lisans Öğrencisi, Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giresun, e-posta: [burcutzqlu@hotmail.com](mailto:burcutzqlu@hotmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1864-2226>

#### Öz

Bu araştırmanın amacı, paylaşım ekonomisi kapsamında değerlendirilen Airbnb çevrimiçi paylaşım platformundan Antalya ilinde kiralananan evlere ve ev sahiplerine yönelik yapılan olumlu ve olumsuz yorumları incelemektir. Bu kapsamda 102 evle ilgili yorum değerlendirmeye alınmış toplamda 1226 çevrimiçi yorum içerik analizi tekniği ile manuel olarak analiz edilmiştir. Yorumlar içerisinde en fazla kullanılan kelimeleri analiz edebilmek amacıyla MAXQDA 2022 nitel veri analiz programı kullanılarak kelime bulutu oluşturulmuştur. Araştırma sonucunda, evler ile ilgili en fazla olumlu yorumun "konum" ile ilgili olduğu, olumsuz yorumların ise "konfor ve olanaklar" ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. Ev sahipleri ile ilgili yapılan olumlu yorumlarda ise en fazla yorumun ev sahibinin "yardımsever" tutumu ile ilgili olduğu, olumsuz yorumların ise ev sahibinin "iletişiminin zayıf" olması ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. Kelime bulutunda ise en fazla kullanılan kelimelerin sırasıyla "iyi, harika, güzel" olmak üzere ev ve ev sahibi ile ilgili memnuniyet belirten kelimeler olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Paylaşım Ekonomisi, Çevrimiçi Paylaşım Platformları, Airbnb.

**Makale Gönderme Tarihi:** 25.05.2022

**Makale Kabul Tarihi:** 04.09.2022

#### Önerilen Atıf:

Uçar, Ö. ve Tozoğlu, B. (2022). Airbnb Çevrimiçi Yorumlarının İncelenmesi: Antalya Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3): 713-727.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



## Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(3): 713-727.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1085](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1085)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

## Analyzing Airbnb Online Customer Reviews: The Case of Antalya

Assistant Prof. Dr. Ömür UÇAR, Giresun University, Faculty of Tourism, Giresun, e-mail: [omur.ucar@giresun.edu.tr](mailto:omur.ucar@giresun.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3570-7247>

Burcu TOZOĞLU, MSc. Student, Giresun University, Social Sciences Institute, Giresun, e-mail: [burcutzqlu@hotmail.com](mailto:burcutzqlu@hotmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1864-2226>

### Abstract

This purpose is positive and positive comment suggestions for Antalya rented houses and houses from the platform for the preparation of Airbnb, which is evaluated for sharing. In this context, 102 houses were evaluated and a total of 1226 online comments were analyzed manually with the content analysis method. In order to analyze the most used words in the comments, a word cloud was created by using the MAXQDA 2022 qualitative data analysis program. As a result of the research, it was determined that the most positive comments about the house were related to "location", while negative comments were related to "comfort and facilities". In the positive comments made about the host, it was determined that the most comments were related to the "helpful" attitude of the host, while the negative comments were related to the "poor communication" of the host. In the word cloud, it has been determined that the most used words are "good, wonderful, beautiful", respectively, and the words that indicate satisfaction with the house and the host.

**Keywords:** Sharing Economy, Online Sharing Platforms, Airbnb.

**Received:** 25.05.2022

**Accepted:** 04.09.2022

### Suggested Citation:

Uçar, Ö. and Tozoğlu, B. (2022). Analyzing Airbnb Online Customer Reviews: The Case of Antalya, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(3): 713-727.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## GİRİŞ

İnternet kullanımının artması ile birlikte tüketiciler ve üreticiler yapmış oldukları çevrimiçi işlemlerde farklı pazarlama anlayışları benimsemişlerdir (Eser ve Kanca, 2022: 799). Tüketicilerin iletişim kaynaklarının çeşitlenmesi ve kolaylaşması satın alma faaliyetlerinde birçok ürün üzerinde etkili olduğu gibi konaklama faaliyetleri üzerinde de etkili olmaya başlamıştır (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011: 96). Dolayısıyla internet ve mobil uygulamalarının gelişmesi ve yaygınlaşması paylaşım ekonomisi kapsamında çevrimiçi paylaşım platformlarına olan ilginin artmasına sebep olmuştur (Hamari vd., 2016: 2048; Demirdelen Alrawadieh vd., 2022: 8).

Tüketicilerin almış oldukları mal ve hizmetler hakkında bilgi ve görüşlerini çevrimiçi platformlarda paylaşması elektronik ağızdan ağıza pazarlama (E-wom) olarak ifade edilmektedir (Litvin vd., 2008: 459). Tüketicilerin kullanmış oldukları çevrimiçi paylaşım platformları, E-wom'un bir çeşidi olmakla birlikte almış oldukları mal ve hizmetlerden elde ettiği olumlu ya da olumsuz deneyimleri diğer mal ve hizmet almak isteyen tüketicilerle paylaştıkları dijital bir ortamdır (Kalpaklıoğlu, 2015: 70; Doğan, vd., 2016: 6). Turizm sektörü kapsamında da birçok tüketici, konaklama faaliyetlerini gerçekleştireceği yerler hakkında hizmeti satın almadan önce çevrimiçi yapılan yorumları incelemektedir (Uçar ve Kırhasanoğlu, 2021: 2151). Hizmeti deneyimleyen turistlerin yapmış oldukları olumlu ya da olumsuz yorumlar diğer potansiyel turistlere bilgi vermekte ve hizmeti satın almalarına etki etmektedir (Demirdelen vd., 2019: 380; Deveboynu ve Kanca, 2021: 2555). Dolayısıyla, turistlerin konaklama faaliyetlerine yönelik çevrimiçi platformlarda yaptıkları paylaşımlar ve yorumlar konaklama işletmelerinin tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Sotiriadis ve Zyl, 2013: 103).

Paylaşım ekonomisi ise, âtlı ve yeterince kullanılmayan kaynakların daha sürdürülebilir kullanımını, satıcılar için daha esnek istihdam seçeneklerini ve tüketiciler için daha makul fiyatlarla özelleştirilmiş mal ve hizmetleri içermektedir (Lin vd., 2017: 39). Paylaşım ekonomisi ile birlikte kişiler, sahip oldukları yeterince kullanılmayan varlıklarını (araba, ev vs.) ekonomik fayda sağlayabilmek amacıyla kısa süreli kiralayabilmektedir (Kumar vd., 2018: 148). Özellikle turizm sektöründe konaklama faaliyetleri içerisinde paylaşım ekonomisi kapsamında değerlendirilen Airbnb çevrimiçi paylaşım platformu ise bunun önemli bir örneğidir (Ayazlar, 2018: 1192; Demirdelen Alrawadieh vd., 2022: 8). Airbnb, konaklama amacıyla kişilerin evlerini belirli bir süre aralığında kiralayabileceği dünyaca ünlü web tabanlı çevrimiçi bir platformdur (Guttentag, 2019: 815).

Antalya ilinin Türkiye'de önemli turizm destinasyonlarından bir tanesi olması ve bu kapsamda literatürde herhangi bir araştırmaya rastlanamaması yapılan bu araştırmanın temel motivasyonunu oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı, Antalya'da Airbnb çevrimiçi paylaşım platformuna kayıtlı evlere ve ev sahiplerine yapılan olumlu ve olumsuz çevrimiçi yorumları incelemek ve gelecekte yapılacak olan araştırmalara kaynak sağlamaktır. Bu amaçla, Antalya'da Airbnb çevrimiçi paylaşım platformundan kiralanan evlere yönelik yapılan 1226 tane çevrimiçi yorum içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir. Araştırmanın ilk bölümünde araştırma konusu hakkında bilgiler kavramsal çerçeve içerisinde anlatılmış ve Airbnb ile ilgili daha önceden yapılan araştırmalara değinilmiştir. Son olarak ise, araştırmanın yöntemi ile ilgili bilgiler açıklanmış bulgular ve sonuç kısmına yer verilmiştir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Paylaşım ekonomisi, kişilerin ya da şirketlerin sahip oldukları kullanılmamış ya da az kullanılan ürünlerini ekonomik fayda elde edilmek için kısa süreli olarak kiralayarak hizmete sunmalarını (Kumar vd., 2018: 148). Paylaşım ekonomisi kavramında kaynakların sürdürülebilir ve verimli

bir şekilde kullanılması ön plana çıkmaktadır (Demir, 2020: 55). Kişilerin sürdürülebilir üretim ve tüketimin ekonomik anlamda daha faydalı olacağı düşüncesi ile kullanılmayan kaynaklarını değerlendirmek istemesi paylaşım ekonomisinin önemini giderek arttırmıştır (Albinson ve Ferrera, 2012: 303). Çoğu paylaşım ekonomisi şirketi, işlemlerin yalnızca çevrimiçi olarak yapıldığı benzersiz işletim sistemlerine sahiptir (Lee ve Kim, 2018: 1332). Bu sayede hem hizmet sağlayıcılara hem de tüketicilere ekonomik açıdan faydalar sağlamakla birlikte mal ve hizmetlere ulaşılmasını da kolay hale getirmiştir (Varol ve Varol, 2020: 133). Turizm sektöründe paylaşım ekonomisi hizmetleri, yerel halkın evlerini ve ulaşım araçlarını konuklarla paylaşmasını ifade etmektedir (Del Chiappa vd., 2021: 2). Paylaşım ekonomisi, turistler açısından geleneksel turizm hizmetlerine kıyasla uygun maliyetli bir değer sağlamaktadır (Kuhzady vd., 2021: 552). Dolayısıyla kişiler konaklama seçeneklerini belirlerken, tatil ücreti, tatil süresi, kişi sayısını göz önünde bulundurarak daha düşük ücret ödeyebilecekleri bir tatil geçirebilme isteği ile paylaşım ekonomisi platformlarına ilgi göstermektedir (Kurt ve Ünlüöner, 2017 :10).

Paylaşım ekonomisi ile ilgili bilgiler ise çevrimiçi paylaşım platformlarında yer almaktadır (Ayazlar, 2018: 1191). Bu durumun önemli bir örneği olan Airbnb ise paylaşım ekonomisi kapsamında değerlendirilen dünyaca ünlü çevrimiçi paylaşım platformlarından bir tanesidir (Heo, 2016: 167). Airbnb çevrimiçi paylaşım platformu, ev sahiplerinin boş odalarını veya evlerini potansiyel konuklara kiralamak amacıyla listeleyen web tabanlı bir işletmedir (Xie ve Mao, 2017: 2241; Gökdeniz ve Dinç, 2017: 17). Airbnb çevrimiçi paylaşım platformu, kullanıcılara iki grupta hizmet sunmaktadır. Bu hizmetler, kısa süre içerisinde konaklama yapmak isteyen kişiler ve kısa süreliğine evini kiralamak isteyen kişilerin oluşturduğu gruplardır. Paylaşılan ilanlar, evin tamamı, sadece oda ve paylaşımlı oda olmak üzere üç seçenekten oluşmaktadır (Zhang, 2019: 378). Paylaşılan evler ve ev sahipleri, hizmeti deneyimleyenler tarafından 5'li puanlama sistemi ile değerlendirilmektedir. Airbnb, kullanıcılar tarafından olumlu değerlendirilen ve yüksek puan alan ev sahiplerini "süper ev sahibi" olarak tanımlayarak diğer kullanıcıların ev sahibini tanımalarına olanak sağlamaktadır (Zhang, 2019: 381; Duygun, 2021: 74). Bu durumun kiralanacak evin seçiminde önemli bir bilgi kaynağı olduğu söylenebilir.

Airbnb çevrimiçi paylaşım platformu, ilk olarak 2007 yılında iki ev sahibinin San Francisco'daki evlerinde üç misafiri ağırlamasıyla doğmuş ve o zamandan beri dünyanın hemen her ülkesinde 1 milyardan fazla misafiri ağırlayan 4 milyon ev sahibine ulaşmıştır ([www.news.airbnb.com.tr](http://www.news.airbnb.com.tr)). 2008 yılında Kaliforniya'nın San Francisco bölgesinde Joe Gebbia, Brian Chesky ve Nathan Blecharczyk isimli üç girişimci tarafından resmi olarak kurulmuştur (Mao ve Lyu, 2017: 2464; Avunduk ve Akpınar, 2021: 138). Düşük fiyatları ve yerel halkla doğrudan etkileşimleri nedeniyle 2008 yılından bu yana giderek daha fazla popülerlik kazanmıştır (Zhang vd., 2017: 1). Airbnb çevrimiçi paylaşım platformu, kişilere dünya çapında benzersiz konaklama yerlerini listelemesi, keşfetmesi ve rezervasyon yapması için güvenilir bir topluluk pazarı kuran farklı bir internet platformu olarak ifade edilmektedir ([www.airbnb.com.tr](http://www.airbnb.com.tr)). 2019 yılında 150 milyon üye sayısına ulaşan Airbnb, 191 ülkede 81 bin şehirde faaliyet göstermekte ve tüketicilere konaklayabileceği 5 milyon ev sunmaktadır ([www.missafir.com.tr](http://www.missafir.com.tr)). Durmuş (2018: 1189) yapmış olduğu araştırmada, Airbnb' nin en fazla ABD'de kullanıldığını, Avrupa'da ise en fazla turist çeken ülkeler olan Fransa, İngiltere, Hollanda ve İspanya'da kullanıldığını, Türkiye'de ise en fazla Airbnb kullanan şehirlerin, İstanbul, İzmir ve Antalya olduğunu belirtmiştir.

Turizm sektöründe konaklama faaliyetleri, çevrimiçi paylaşım platformlarında yapılan yorumlardan büyük ölçüde etkilenmektedir (Demirdelen Alrawadieh vd., 2022: 7). Bu sebeple, güven oluşturma ve finansal sonuçlar üzerindeki etkileri göz önüne alındığında, Airbnb kullanıcılarının çevrimiçi yorumlar yapması memnuniyet düzeyinin belirlenmesinde ve diğer tüketicilerin bilgilendirilmesinde son derece önemlidir (Meijerink ve Schoenmakers, 2020: 6). Guttentag (2015: 1195) konukların Airbnb'yi yalnızca ekonomik faydaları nedeniyle değil, aynı

zamanda çevrimiçi yorumlarda yapılan deneysel değerlerin belirtilmesi nedeniyle de tercih ettiklerini ileri sürmüştür. Blazevic vd., (2013: 295) göre, tüketicilerin internet ortamında olumlu ve olumsuz yorumlar yapması ve diğer tüketicilerin bu yorumlara ulaşabilmesi elektronik ağızdan ağıza pazarlama (E-wom) yolu ile olmaktadır. Turizm sektöründe konaklama faaliyetlerinin kalitesi satın almadan deneyimlenemediğinden, tüketiciler yaşanabilecek risklere karşı satın alma kararlarını verirken çevrimiçi platformlarda yapılan yorumlardan yararlanmaktadırlar (Luo ve Zong, 2015: 275). Dolayısıyla Airbnb kullanıcıları da konaklayacağı evleri seçerken diğer kullanıcıların çevrimiçi yapmış oldukları yorumlarda bahsettiği deneyimlerinden etkilenmektedirler (Liang, 2015: 22). Airbnb çevrim içi paylaşım platformunda yapılan yorumlar ve puanlama sistemleri kullanıcıların hem ev sahipleri hem de ev ile ilgili puanlama ve yorum yapmalarına olanak tanırken aynı zamanda kullanıcı tarafından oluşturulan yüksek puanlamalar ve iyi yorumlar tüketicilerin güvenini arttırarak satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir (Bridges ve Vasquez, 2018: 2059).

### **AIRBNB ile İLGİLİ ARAŞTIRMALAR**

Bridges ve Vasquez (2018) yapmış oldukları araştırmada Amerika'nın Portland, Albuquerque, Philadelphia ve Atlanta şehirlerinde Airbnb çevrimiçi platformunda kiralanmış evlere yapılan çevrimiçi yorumları incelemişlerdir. Her şehirde 50 tanesi ev ile ilgili 50 tanesi ev sahibi ile ilgili olmak üzere 100 yorum, toplamda dört şehirde bulunan evler ile ilgili ise 400 yorum incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, olumlu yorumların olumsuz yorumlara göre daha fazla olduğu tespit edilmiş olup olumlu yorumların detaylı bir şekilde açıklanmadığı olumsuz yorumların ise daha detaylı bir şekilde açıklandığı sonucuna ulaşmışlardır.

Phua (2019) yapmış olduğu araştırmada, Sitejabber.com isimli kullanıcı şikâyetlerini inceleyen web sitesinde Airbnb çevrimiçi paylaşım platformu ile ilgili şikâyetleri içeren 664 yorumu içerik analizi yöntemi ile incelemiştir. Araştırma sonucunda yapılan şikâyetlerin daha çok, Airbnb müşteri temsilcilerine ulaşmanın zor olduğu, teknolojik olarak kullanımın zor olduğu, ev sahiplerinin son anda gerçekleştirdiği rezervasyon iptali, kiralanmış evlerin güvenli olmadığı ve konum bildiriminden yetersiz olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Cheng ve Jin (2019) yapmış olduğu araştırmada, Airbnb kullanıcılarının deneyimlerini etkileyen çevrimiçi yorumları incelemiştir. Veriler, 3 ana tema altında "konum", "olanaklar" ve "ev sahibi" olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda, Airbnb kullanıcılarının yorumlarının genellikle olumlu olduğunu, olumsuz yorumların ise çoğunlukla "gürültü" ile ilgili olduğunu belirtmişlerdir.

Aydın ve Aydın (2019) yapmış oldukları araştırmada, Eskişehir'deki evlerle ilgili Airbnb sitesinde bulunan 235 yorumu incelemişlerdir. Yorumları olumlu ve olumsuz olmak üzere 2 ana tema olarak incelemişlerdir. Alt tema olarak ise evlere ve ev sahiplerine yapılan olumlu ve olumsuz yorumlar incelenmiştir. Araştırmada yapılan olumlu yorumların, konum ve ev sahibinin yardımseverliği ile ilgili olduğu olumsuz yorumların ise internet kullanımı ve ev sahibine duyulan güvensizlik ile ilgili olduğu görülmüştür. Araştırma sonucunda, olumsuz yorumların olumlu yorumlara göre daha az olmasına rağmen daha detaylı bir şekilde anlatıldığı olumlu yorumların ise çok fazla detay vermeden ifade edildiği tespit edilmiştir.

Demirdelen vd., (2019) yapmış oldukları araştırmada İstanbul'daki Airbnb kullanıcılarının şikâyetlerini incelemişlerdir. Araştırmada 580 tane olumsuz görüş içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Yapmış oldukları analiz sonucunda, ev ile ilgili şikâyetler, ev sahibi ile ilgili şikâyetler ve diğer şikâyetler olmak üzere 3 ana tema 23 alt tema oluşturmuşlardır. Araştırma sonucunda, ev ile ilgili başlıca şikâyetlerin; temizlik, konum, oda özellikleri olduğu, ev sahibi ile

olan başlıca şikayetlerin ise; ev sahibinin tutumu, iletişim eksikliği, yanlış bilgi verme olduğu tespit edilmiştir.

Demirdelen Alrawadieh vd., (2020) yapmış oldukları araştırmada, Airbnb üzerinden konaklayan kişilerin memnuniyetini etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Araştırmalarında, İstanbul'da kayıtlı Airbnb evleri ile ilgili "Inside Airbnb" veri tabanından elde ettikleri 171158 yorumdan 350 olumlu yorumu netnografi yöntemi ile içerik analizi kullanarak analiz etmişlerdir. Araştırma sonucunda, Airbnb evlerinde konaklayanların memnuniyetlerini oluşturan faktörlerin daha çok "evin konumu", "ev sahibinin tutumu" ve "tesis veya odanın olanakları" olduğu tespit edilmiştir.

Zhang ve Fu (2020) yapmış oldukları araştırmada, Çin'de Airbnb çevrimiçi paylaşım platformundan ev kiralayan yerli ve yabancı kullanıcıların çevrimiçi yorumlarını karşılaştırmalı analiz yaparak incelemişlerdir. Yerli ve yabancı olmak üzere incelenen yorumlar; "konum", "olanaklar", "evinde rahatlığı", "giriş/çıkış", "deneyim", "müsaitlik/ulaşım", "ev sahibi" olmak üzere 8 kod içerisinde incelenmiştir. Araştırma sonucunda, yabancı konuklar ev rahatlığı, konum/kolaylık ve müsaitlik/ulaşımdan daha sık bahsederken, yerli konuklar check-in prosedürleri ve stil/dekorasyondan daha fazla yorum yapmışlardır.

Yetim vd., (2021) yapmış oldukları araştırmada, Airbnb kullanıcılarının ev, destinasyon ve ev sahiplerine yönelik çevrimiçi yorumlarını negrografi yöntemi ile incelemişlerdir. Araştırmaya İstanbul, New York ve Paris destinasyonları dahil edilmiştir. Araştırma sonucunda, konum, güven, fiyat, hijyen, oda olanakları, çevre ve ev sahibi ile ilgili temalar ortaya çıkmıştır. Olumlu ve olumsuz iki kategoride değerlendirilen yorumların çoğunluğunun hijyen ve güven ile ilgili olumsuz yorumlar olduğu tespit edilmiştir.

Literatürde yapılan araştırmalar incelendiğinde, Airbnb çevrimiçi paylaşım platformu üzerine birçok araştırma yapıldığı görülmüştür. Yapılan bu araştırmaların ise genel olarak evlere ve ev sahiplerine yönelik olumlu ve olumsuz yorumları içerdiği tespit edilmiştir. Bu araştırmada da benzer şekilde Antalya ilinde Airbnb çevrimiçi paylaşım platformunda kiralanan evlere ve ev sahiplerine yönelik olumlu ve olumsuz yorumlar incelenmiştir.

## **ARAŞTIRMANIN AMACI ve YÖNTEMİ**

Günümüzde yaşanan ekonomik krizler, artan işsizlik oranı gibi faktörler kişilerin satın alma kapasitesini etkilerken tatil anlayışlarını da değiştirmiştir (Ayazlar, 2018: 1191). Bu değişimle beraber kişiler konaklama tercihlerinde hem ekonomik hem de sürdürülebilir mal ve hizmetleri kullanmanın alternatif çözümlerini arayarak paylaşım ekonomisini benimsemişlerdir (Kurt ve Ünlüöner, 2017: 2). İnternet teknolojisinin gelişimi ile beraber insanların birbiri ile iletişimi kolaylaşmış insanlar bilgilerini, deneyimlerini, kullanılmayan kaynaklarını çevrimiçi paylaşım platformlarında paylaşma yoluna gitmişlerdir (Genç, 2021: 1347). Bu sayede Dünya'da birçok kişi ekonomik açıdan daha kârlı ve ikame olanağı yüksek çevrimiçi mal ve hizmetlerden yaygın olarak yararlanmaya başlamıştır (Akyol ve Ünlüöner, 2020: 629). Turizm sektöründe ise paylaşım ekonomisinin örneği olan Airbnb çevrimiçi paylaşım platformu, kişilere geleneksel otel fiyatlarına göre daha makul fiyatlarla konaklayabileceği birçok alternatif sunmaktadır (Yetim vd., 2021: 1530). Bu sebeple potansiyel müşteriler Airbnb çevrimiçi paylaşım platformunda, konaklayacağı yerlere karar vermeden önce daha önce hizmeti satın alan kişilerden E-wom aracılığıyla bilgi almanın karar vermelerinde etkili olacağını düşünmekte (Liang vd., 2018: 80). Dolayısıyla kişilerin konaklayacağı yerler hakkında çevrimiçi platformlardan bilgi alması hizmeti satın almasında ve memnuniyet düzeyinde etkili olduğu düşünüldüğünden Airbnb çevrimiçi paylaşım platformuna kayıtlı evlere ve ev sahiplerine yapılan olumlu ve olumsuz çevrimiçi yorumları incelemek amaçlanmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi

kullanılmıştır. Nitel araştırma, insanların sosyal ve beşerî alanlarda problemlere yüklediği anlamları keşfetmeye yönelik bir yaklaşımdır (Creswell, 2017: 4). Araştırma verileri içerik analizi tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. İçerik analizi ise, yazılı, sözlü veya görsel iletişim mesajlarını belirli kategorilerde sınıflandırarak verileri analiz etme yöntemidir (Basım, Şeşen ve Şeşen 2008: 39). Araştırma verileri, Antalya'da Airbnb kapsamında hizmet veren evlere ve ev sahiplerine ilişkin yapılan yorumların değerlendirilmesi amacıyla [www.airbnb.com.tr](http://www.airbnb.com.tr) sitesinden "yerin tamamı" ve "sadece ev" filtreleri kullanılarak 17.04.2022 tarihinde elde edilmiştir. Yorumların tümüne ulaşabilmek amacıyla gün, ay ve yıl sınırlaması yapılmamıştır. Uygulanan filtreleme sonucunda 268 eve ulaşılmış ancak 268 evden 102 tanesine yorum yapıldığı için 102 ev araştırmaya dahil edilmiştir. 102 ev kapsamında toplamda 1226 yorum değerlendirilmeye alınmıştır. İncelenen yorumlar sonucunda evler ve ev sahipleri ile ilgili yapılan yorumlardan olumlu ve olumsuz olmak üzere yorumlarda en sık tekrar edilen kelimelerden kodlar elde edilmiş frekans dağılımları analiz edilmiştir. Kodlama yapılırken Airbnb sitesindeki yorumlar detaylı bir şekilde okunmuş kodlama süreci manuel olarak gerçekleştirilmiştir. Kodlama yöntemi, verilerin analizi sonucunda elde edilen kelimelerin bir bütün oluşturması amacıyla anlamlı bölümlere ayrılması olarak ifade edilmektedir (Çilingir, 2017: 152). Değerlendirmeye alınan yorumlar içerisinde en fazla kullanılan kelimeleri analiz edebilmek amacıyla MAXQDA 2022 nitel veri analiz programı kullanılarak kelime bulutu oluşturulmuştur. Araştırma, Airbnb çevrimiçi paylaşım platformunun Türkiye'de İstanbul'dan sonra en sık Antalya'da kullanılması nedeniyle Antalya ili ve kullanıcıların yapmış oldukları çevrimiçi yorumlar ile sınırlandırılmıştır.

## BULGULAR

Kullanıcıların Antalya'da Airbnb çevrimiçi paylaşım platformundan kiraladıkları evler ve ev sahipleri ile ilgili yapmış oldukları olumlu ve olumsuz yorumların frekans ve yüzdeleri Tablo 1'de gösterilmektedir. Tablo 1 incelendiğinde, evler ile ilgili yorumlardan en fazla olumlu yorum ve tekrarlanan kodun "konum" (n=560) olduğu tespit edilmiştir. Konum, Airbnb kullanıcıları tarafından yapılan yorumların bir kısmında konum olarak bir kısmında ise, *"şehir merkezine yakınlık, yürüme mesafesi, denize ve plaja yakın"* olarak bahsedilmiştir. Tüketicilerin konum ile ilgili yaptığı yorumlardan bazıları ise; *"Ev, konum olarak gayet iyiydi", "Harika bir konum", "Denize ve plaja yakın ve şehir merkezine otobüsle gidebilirsiniz", "Geniş bir arka bahçesi olan güzel, küçük bir ev, çok merkezi, çok kullanışlı", "Ev gayet temiz, merkezi ve fotoğraflardan daha güzeldi"* şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 1 incelendiğinde, ev ile ilgili yorumlardan en fazla olumlu yorum ve tekrarlanan kodun "konum" (n=560) olduğu tespit edilmiştir. Konum, Airbnb kullanıcıları tarafından yapılan yorumların bir kısmında "konum" olarak bir kısmında ise, *"şehir merkezine yakınlık, yürüme mesafesi, denize ve plaja yakın"* olarak bahsedilmiştir. Tüketicilerin konum ile ilgili yaptığı yorumlardan bazıları ise; *"Ev, konum olarak gayet iyiydi", "Harika bir konum", "Denize ve plaja yakın ve şehir merkezine otobüsle gidebilirsiniz", "Geniş bir arka bahçesi olan güzel, küçük bir ev, çok merkezi, çok kullanışlı", "Ev gayet temiz, merkezi ve fotoğraflardan daha güzeldi"* şeklinde ifade edilmiştir.

İkinci olarak ise en fazla tekrarlanan olumlu yorumun ve kodun "memnuniyet ve tavsiye" (n=544) olduğu görülmüştür. Memnuniyet ve tavsiye, yapılan yorumlarda; *"önerme, memnuniyet, tavsiye etme, harika bir ev, süper daire, mükemmel bir ev"* şeklinde ifade edilmiştir. Memnuniyet ve tavsiye kodu altında toplanan yorumların bazıları ise: *"En iyi Airbnb rezervasyonum, şiddetle tavsiye edilir!", "Ev mükemmeldi. Temiz ve düzenli. Bu yeri önermekten bir saniye bile çekinmem", "Harika bir ev sahibi ve yer, gerçekten tavsiye ederim!", "Konaklayacak bir yer için kesinlikle harika bir seçim!", "Ev, resimlerde görüldüğünden daha da samimi! Güzel, sessiz ve çok konforlu bir ev. Buna değer!"*



Tekrar orada olmaktan memnuniyet duyarım", "Aile tatili için ideal, süper bir ev" şeklinde ifade edilmiştir.

**Tablo 1.** Ev ve Ev Sahibi ile İlgili Yorumlar

Ana Tema	Alt Tema	Elde Edilen Kodlar	Frekans	Toplam	Yüzde
Ev ile İlgili Yorumlar	Olumlu Yorumlar	Konum	560	1905	%58,31
		Memnuniyet ve tavsiye	544		
		Olanaklar ve Konfor	370		
		Temizlik	256		
		Fiyat	73		
		İnternet	66		
		Güvenlik	39		
	Olumsuz Yorumlar	Olanaklar ve Konfor	127	314	%9,61
		Gürültü	57		
		Konum	50		
		İnternet	22		
		Temizlik	21		
		Tavsiye etmeme	15		
		Fiyat	13		
Ev Sahibi ile İlgili Yorumlar	Olumlu Yorumlar	Yardımsaver	250	1006	%30,79
		Cana yakın	223		
		İletişimi güçlü	220		
		Misafirperver	184		
		Nazik	96		
		Güvenilir	33		
	Olumsuz Yorumlar	İletişimi zayıf	33	42	%1,29
		Güvensiz	9		
<b>Toplam</b>	-	-	<b>3267</b>	<b>3267</b>	<b>100</b>

Üçüncü olarak ise en fazla olumlu yorumun ve kodun "olanaklar ve konfor" (n=370) olduğu görülmüştür. Olanaklar ve konfor, evin fiziksel özellikleri, rahatlığı, manzarası, dekorasyonu, evde bulunan araç ve gereçlerin yeterliliği içerisinde değerlendirilmiştir. Yorumların bazıları ise; "Her şey harikaydı! Daire gerçekten büyük, temiz, konforlu ve moderndir. Bu dairede ihtiyacınız olan her şeyi bulabilirsiniz.", "Bu güzel evde harika vakit geçirdik. Dekorasyon, olanaklar ve genel olarak mekân iyi düşünülmüş", "Mutfak yemek pişirmek için donatılmıştır, ayrıca elektrikli süpürge, çamaşır makinesi ve temizlik malzemeleri de bulunmaktadır" şeklinde ifade edilmiştir. Evler ile ilgili yapılan olumlu yorumları sırasıyla, temizlik (n=256), fiyat(n=73), internet (66), güvenlik (n=39) ile ilgili yorumlar takip etmiştir.

Evler ile ilgili yapılan olumsuz yorumlar incelendiğinde ise, en fazla olumsuz yorumun ve kodun "olanak ve konfor" (n=127) içerisinde yer aldığı tespit edilmiştir. Olanaklar ve konfor içerisinde yer alan olumsuz yorumların genellikle evde kullanılan malzeme yetersizliği, evin konfor ve dekorasyon bakımından yeterli donanımda olmadığı, banyolarda meydana gelen tamir sorunları olduğu görülmüştür. İkinci olarak ise ev ile ilgili olumsuz yorumların gürültüden kaynaklandığı görülmüştür (n=57). Şehir merkezine, restoran ve barlara yakın olan evlerde dışarıdan gelen

yüksek sesli müzik, komşu dairelerden gelen yüksek ses gibi faktörlerin gürültüye neden olduğu tespit edilmiştir. Örnek yorumlardan bazıları ise "Akşamları yakındaki barlarda/restoranlarda canlı müzik nedeniyle biraz gürültülü olabilir", "Pencereler cadde tarafına bakıyor, bu yüzden geceleri caddeden gelen gürültüyü duyduk ama sabahları oldukça sakin" şeklinde ifade edilmiştir.

Evler ile ilgili yapılan olumsuz yorumların üçüncü sırasında ise "konum" yer almaktadır (n=50). Konumdan olumsuz bahsedilen yorumlarda genellikle şehir merkezi ve plaja olan uzaklıktan bahsedilmiştir. Örnek yorumlardan bazıları ise; "Evin bulunduğu bölge plaja uzak olduğu için özellikle dikkate aldık ve taksiye binmedikçe oraya gitmek mümkün değil", "Antalya şehir merkezinden biraz uzak ve turistler için eve ulaşmak çok karmaşıktı" şeklinde ifade edilmiştir. Ev ile ilgili yapılan olumsuz yorumları sırasıyla, temizlik (n=21), tavsiye etmeme (n=15), fiyat (n=13) ve güvenlik (n=9) takip etmiştir.

Ev sahiplerine yönelik yorumlar incelendiğinde ise, en fazla olumlu yorumun ve kodun ev sahibinin "yardımsever" (n=560) tutumu olduğu tespit edilmiştir. Örnek yorumlardan bazıları ise şu şekildedir: "Ev sahipleri çok yardımsever ve duyarlı", "Olağanüstü, kibar, yardımsever ev sahipleri", "Ev sahibi oldukça yardımsever". Ev sahipleri ile ilgili yapılan olumlu yorumlardan ikinci sırada ise ev sahibinin "cana yakın" (n=223) tutumu olduğu görülmüştür. Yorumlardan bazıları ise şu şekildedir: "Ev sahibi son derece cana yakındı", "Harika ev sahipleri! Ortaya çıkan soru ve sorunlarda her zaman yardımcı olmaya hazır, çok olumlu ve cana yakın insanlardır". Ev sahipleri ile ilgili üçüncü olarak en fazla olumlu yorumun ev sahibinin "iletişiminin güçlü" (n=220) olmasıdır. Kullanıcılar tarafından yapılan yorumlarda ev sahibinin iletişiminin güçlü olması "Ev sahibi, hızlı iletişimci ve sorun çözücü", "Ev sahipleri yardımsever ve güler yüzlü, her zaman iletişim halinde", "Ev sahibiyile kendimi güvende hissetmeme neden olan tüm iletişimi kurdum", "Ev sahibiyile iletişim mükemmeldi" şeklinde ifade edilmiştir. Ev sahibi ile ilgili yapılan olumlu yorumları sırasıyla, misafirperver (n=184), nazik (n=69), güvenilir (n=33) kodları takip etmiştir.

Ev sahipleri ile ilgili olumsuz yorumlar incelendiğinde ise, en fazla olumsuz yorumun ve kodun ev sahibinin "iletişiminin zayıf" (n=33) olması olarak tespit edilmiştir. Ev sahibinin iletişiminin zayıf olması içerisinde yer alan olumsuz yorumlar; sorunlarla ilgilenmemesi, mesajlara cevap vermemesi, ev ile ilgili şikâyetlerde yardımcı olmaması, iletişim kurmaması olarak bahsedilmiştir. Örnek yorumlardan bazıları ise; "Ev sahibi bir kez bile kablosuz internet sorunlarımızı görmeye gelmedi", "Ev sahibi, başlangıçta bazı inşaat işleriyle meşgul olduğunu söyleyerek sorunlarımızı görmezden geldi ve daha sonra bize geri dönmedi", "Ev sahibiyile iletişim berbattı", "Ev sahibi iletişim kurmuyor", "Ev sahibiyile iletişim zor" olarak ifade edilmiştir.

Son olarak ise ev sahipleri ile ilgili olumsuz yorumlarda ev sahibinin güvensiz (n=9) tutumu olmuştur. Yapılan yorumlarda "Ev sahibi bizden önceki eski, tozlu ve kırık klimasını "kırdığımız" için bizi suçladı. Bu şimdiye kadarki en kötü Airbnb deneyimiydi", "İlk birkaç gün içinde, yaşanan sorunlar nedeniyle ayrılmanın en iyisi olacağını ve orada bulunduğumuz günlerin ödemesini yapmaktan memnuniyet duyacağımızı, ancak deneyimimiz nedeniyle para iadesi isteyeceğimizi belirterek ev sahibine ulaştık. "Ev sahibi Ya kalırsanız ya da ayrılmak isterseniz paranın sadece yarısını geri vereceğim ve dışarı çıkmak için bir saatiniz var" dedi. Daha sonra kalmak zorunda kaldık, aksi takdirde 28 günlük bir konaklamaya sadece 2 veya 3 gün kaldığımız düşünülürse ayrıldığımız için büyük bir finansal indirim almamız gerekecekti", "Ev sahibi tarafından havlu ve battaniye çalmakla suçlandım", "Biraz tasarruf etmek için güvenliğinizden ödün vermeyin, başka bir konaklama yeri seçin. Bu ev sahibinin nasıl "süper ev sahibi" olduğu hakkında hiçbir fikrim yok ve Airbnb'yi bir daha asla kullanmayacağım" şeklinde ifade edilmiştir.

Araştırma sonuçlarından elde edilen bulgular incelendiğinde, Antalya'ya tatil amacıyla gelen ve Airbnb evlerini kiralayan kullanıcıların evler (n=1905) ve ev sahipleri (n=1006) ile ilgili çoğunlukla olumlu yorumlarda bulunduğu tespit edilmiştir. Evler ve ev sahipleri ile ilgili olumlu



yapan misafirlerin memnuniyet düzeylerini incelemişler ve bu araştırmanın bulgularından farklı olarak en fazla "tesis ve oda imkanları" kodu kapsamında olumlu yorumlar yapıldığını tespit etmişlerdir. Yapılan bu çalışmada ev sahipleri ile ilgili olumsuz yorumlar incelendiğinde en fazla yorum alan kodun ev sahibinin "iletişiminin zayıf" olması olmuştur. Demirdelen Alrawadieh vd., (2022: 13) yapmış oldukları çalışmada kullanıcıların ev sahibi ile ilgili şikâyetlerde en fazla yorumun ev sahibi ile ilgili tutumun (kaba, ilgisiz, iletişimi zayıf vs.) olduğu sonucuna ulaşmışlar aynı zamanda ev sahibinin tutumunun kullanıcıların memnuniyet düzeylerini etkileyen önemli bir faktör olduğunu belirtmişlerdir.

Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlar neticesinde, misafirlerin memnuniyetlerini etkileyen başlıca faktörlerin; "konum", "ev sahibinin tutumu", "olanaklar ve konfor" olduğu görülmüştür. Misafirlerin, Antalya'da Airbnb çevrimiçi paylaşım platformu üzerinden kiraladıkları evin konum olarak şehir merkezine yakın olması, turistik yerlere yürüme mesafesinde olması aynı zamanda denize ve plaja yakın olması memnuniyetlerini etkileyen önemli faktörler arasında olduğu söylenebilir. Cro ve Martins (2018: 505) yapmış oldukları çalışmada konumun, müşteri memnuniyetini etkileyen önemli bir faktör olduğunu ifade etmişlerdir. Misafirlerin konaklama süresinde memnuniyetlerinde etkili olan diğer faktörün ise ev sahibinin yardımsever, cana yakın, iletişim halinde ve güvenilir olmasının belirleyici olduğu söylenebilir. Belarmino vd., (2017: 6), ev sahibinin tutumunun kullanıcıların memnuniyet düzeyleri üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Misafirlerin konaklama süresinde memnuniyet düzeylerinde etkili olan diğer faktörlerin ise olanaklar ve konfor olduğu görülmüş dolayısıyla evin fiziksel özellikleri, rahatlığı, manzarası, dekorasyonu, evde bulunan araç ve gereç yeterliliğinin memnuniyet düzeylerinde belirleyici olduğu söylenebilir. Lyu vd., (2019: 327) kişilerin Airbnb çevrimiçi paylaşım platformu üzerinden yaptıkları konaklama tercihlerinde evin fiziksel özelliklerinin, mevcut olanakların, ev dekorasyonunun misafirlerin memnuniyetlerini etkileyen önemli unsurlar olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmada, en sık tekrar eden kelimelerden oluşan kelime bulutu analizi sonucunda, Antalya'ya seyahat ederek konaklamak için Airbnb çevrimiçi paylaşım platformunu tercih eden kullanıcıların genel olarak ev ve ev sahibi ile ilgili yorumlarda memnuniyet belirten kelimelerin "İyi, harika, güzel" şeklinde olduğu görülmüştür. Çalışma sonuçlarından elde edilen bulgulara göre, olumlu yorumların olumsuz yorumlara göre daha fazla olduğu Airbnb çevrimiçi paylaşım platformu Antalya'da ev kiralayan kullanıcıların konaklama deneyimlerinden memnun oldukları ve tavsiye ettikleri söylenebilir. Bridges ve Vasquez (2018) yapmış oldukları çalışmada benzer olarak, olumlu yorumların olumsuz yorumlara göre daha fazla olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Son yıllarda pazarlama alanında adından oldukça söz ettiren paylaşım ekonomisi kavramı, konaklama, ulaşım, mal ve hizmet paylaşımı gibi birçok faktör üzerinde etkili olmaktadır (Özdirek Ulu, 2020: 58). Konaklama sektöründe ise paylaşım ekonomisinin önde gelen platformları arasında Airbnb bulunmaktadır (Ayazlar, 2018: 1192). Airbnb kişilere otellere kıyasla daha uygun fiyatlarda konaklama geçirebilecekleri yerler sunmaktır (Bağırhan Özşeker vd., 2018: 142). Dolayısıyla Antalya ilinde bulunan konaklama işletmelerindeki yüksek maliyetlerin kişilerin konaklama seçimlerinde Airbnb'yi kullanmayı tercih etmesinde etkili olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple Türkiye'nin önemli destinasyonlarından bir tanesi olan Antalya'da Airbnb çevrimiçi paylaşım platformu üzerinde kiralanan evlere yönelik yorumlar incelenmiştir. Çalışma sonuçlarından elde edilen bilgiler ışığında, misafirlerin daha çok "konum", "ev sahibinin tutumu", "olanaklar ve konfor" ile ilgili yorumlar yaptığı görülmüştür. Bu sonuçlardan yola çıkarak ev sahiplerine ve araştırmacılara şu şekilde öneriler yapılabilir: Evlerini kiralayan ev sahipleri misafirlerin şikâyetlerini ve beklentilerini dikkate alarak vermiş oldukları hizmeti iyileştirme ve misafirleri memnun etme yoluna gidebilir. Aynı zamanda misafirler ile ilişkilerinde iletişim halinde olmaları, ilgili ve yardımsever olmaları misafirlerin memnuniyet

düzeylerini arttırabilir. Böylece misafirler tekrardan hizmeti satın alabilir. Nitekim olumsuz yorumların ve deneyimlerin paylaşılması sonucunda ev sahipleri ev ve kendileri ile ilgili olumsuz yorumları değerlendirerek ortaya çıkan olumsuzlukları giderebilirler. Bu araştırmanın, Airbnb çevrimiçi paylaşım platformu üzerinden Antalya ilindeki evlere ve ev sahiplerine yönelik yapılan yorumların incelendiği ilk araştırma olduğu söylenebilir. Bu nedenle ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Alana ilgi duyan araştırmacılar Airbnb çevrimiçi paylaşım platformu veya diğer benzer platformlar üzerinden farklı turizm destinasyonları için yapılan yorumları karşılaştırarak alana katkı sağlayabilirler. Aynı zamanda bu araştırmanın nicel araştırma yöntemi ile desteklenmesi daha bütüncül sonuçları ortaya çıkarabileceği düşünülmektedir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluşun destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Etik Kurul Onayı:** Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

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

## KAYNAKÇA

Akpınar, A. ve Avunduk, H. (2021). Seyahat ve Turizmde Paylaşım Ekonomisi: Airbnb Türkiye Örneği, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 5(Özel Sayı): 135-149.

Akyol, B. ve Ünlüöner, K. (2020). Paylaşım Ekonomisinin Turizm Sektörüne Etkileri: Kırıkkale Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1): 623-644.

Albinsson, P. A. and Perera B.Y. (2012). Alternative Marketplaces in the 21st Century: Building Community Through Sharing Events, *Journal of Consumer Behaviour*, 11 (4): 303-315.

Ateşoğlu, İ. ve Bayraktar, S. (2011). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(14): 95-108.

Ayazlar, R. A. (2018). Paylaşım Ekonomisi ve Turizm Endüstrisine Yansımaları, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(3): 1185-1202.

Aydın, S. ve Aydın, S. (2019). Airbnb Kullanıcı Yorumları: Eskişehir Örneği, *Journal of Academic Value Studies*, 5(3): 33-40.

Bağırhan Özşeker, D., Kurgun, H. ve Kurgun, O.A (2018). Otel İşletmelerinde İş Modeli İnovasyonunda Stratejik Bir Yaklaşım Olarak İnovasyon Radarı: Swisshotel Büyük Efes İzmir Örnek Olay Çalışması, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3): 133-170.

Basım, H. N., Şeşen, H. ve Şeşen, E. (2008), Personel Temin Sürecinde Gazete İlanları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1): 35-44.

Belarmino, A., Whalen, E., Koh, Y. and Bowen, J. T. (2019). Comparing Guests Key Attributes of peer-to-peer Accommodations and Hotels: Mixed Methods Approach, *Current Issues in Tourism*, 22(1): 1-7.

- Blazevic, V., Hammedi, W., Garnefeld, I., Rust, R. T., Keiningham, T., Andreassen, T. W. and Carl, W. (2013). Beyond Traditional Word of Mouth: An expanded Model of Customer Driven Influence, *Journal of Service Management*, 24 (3): 294-314.
- Bridges, J. and Vásquez, C. (2018). If Nearly all Airbnb Reviews are Positive, Does that Make them Meaningless?, *Current Issues in Tourism*, 21(18): 2057-2075.
- Cheng, M. and Jin, X. (2019). What do Airbnb Users Care About? An Analysis of Online Review Comments, *International Journal of Hospitality Management*, 76: 58-70.
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma Deseni Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. (Çeviri Editörü, Demir, S. B.) Ankara: Eğiten Kitap Yayıncılık.
- Cro, S. and Martins, A. M. (2018). Hotel and Hostel Location in Lisbon: Looking for their Determinants, *Tourism Geographies*, 20(3): 504- 523.
- Çilingir, A. (2017). İletişim Alanında İçerik Analizi Yöntemi Kullanılarak Yapılan Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri Üzerine Bir İnceleme, *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1): 148-160.
- Del Chiappa, G., Pung, J. M., Atzeni, M. and Sini, L. (2021). What Prevents Consumers That are Aware of Airbnb from Using the Platform? A Mixed Methods Approach, *International Journal of Hospitality Management*, 93: 1-9.
- Demir, Y. (2020). Paylaşım Ekonomisi Kapsamında Yemek Paylaşma Sitelerinin Analizi, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 54-69.
- Demirdelen Alrawadieh, D., Dinçer, M. Z. ve İstanbullu Dincer, F. (2022). Airbnb Kullanıcılarının Hayal Kırıklığı Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 33(1): 7-17.
- Demirdelen Alrawadieh, D., Dinçer, M. Z. ve İstanbullu Dinçer, F. (2020). Airbnb Aracılığıyla Konaklama Yapan Misafirlerin Memnuniyet Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Netnografik Bir Araştırma, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 4(1): 1-14.
- Demirdelen, D., Alrawadieh, Z., Dinçer, M. Z. ve İstanbullu Dinçer, F. (2019). Airbnb Konaklama Sektöründe E- Şikâyetlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, 20. *Ulusal- 4. Uluslararası Turizm Kongresi*, Anadolu Üniversitesi 16-19 Ekim 2019. Eskişehir. ss: 380: 385.
- Deveboynu, A. ve Kanca, B. (2021). Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Düzeylerinin İncelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4): 2542-2557.
- Doğan, S., Güngör, M. Y. ve Tanrısevdi, A. (2016). Çevrimiçi Tüketici Yorumlarının İçerik Analizi Yoluyla İncelenmesi: Kuşadası'ndaki Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma, *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 9: 1-22.
- Durmuş, S. (2018). Ağ Toplumu ve Paylaşım Kültürüyle Değişen Konaklama Olanakları: Airbnb ve Türkiye, VII. *Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, İskenderun Teknik Üniversitesi 20-21 Nisan 2018, İskenderun. ss: 1183-1197.
- Duygun, E. (2021). *Fotojenik Mekan: Airbnb ve Evin Dönüşümü*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.
- Eser, N. ve Kanca, B. (2022). Google Trendler Verileri ile Ekoturizm Kavramının İncelenmesi, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(2): 798-814.
- Genç, K. (2021). Turizmde Paylaşım Ekonomisi Tartışmaları ve İstanbul: Airbnb Örneği, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(46-1): 1343-1357.

- Gökdeniz, A. and Dinç, Y. (2017). Alternative Accommodation Facilities: An Empirical Research on Home Tourism and International House Rental Companies, *Management & Education/ Upravlenie i Obrazovanie*, 13: 14-22.
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: Disruptive Innovation and the Rise of an Informal Tourism Accommodation Sector, *Current issues in Tourism*, 18(12): 1192-1217.
- Guttentag, D. (2019). Progress on Airbnb: A Literature Review, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10 (4): 814-844.
- Hamari, J., Sjöklint, M. and Ukkonen, A. (2016). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption, *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9): 2047-2059.
- Heo, C. Y. (2016). Sharing Economy and Prospects in Tourism Research, *Annals of Tourism Research*, 58: 166-170.
- <https://news.airbnb.com/about-us/> [Erişim Tarihi: 5.05.2022].
- <https://www.airbnb.com.tr> [Erişim Tarihi: 17.04.2022].
- <https://www.missafir.com/airbnb/> [Erişim Tarihi: 5.05.2022].
- Kalpaklıoğlu, N. Ü. (2015). Bir pazarlama İletişimi Unsuru Olarak E-Wom'un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1): 66-90.
- Kuhzady, S., Olya, H., Farmaki, A. and Ertaş, Ç. (2021). Sharing Economy in Hospitality and Tourism: A Review and the future Pathways, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 30(5): 549-570
- Kumar, V., Lahiri, A. and Dogan, O. B. (2018). A Strategic Framework for a Profitable Business Model in the Sharing Economy, *Industrial Marketing Management*, 69: 147-160.
- Kurt, S. ve Ünlüöner, K. (2017). Paylaşım Ekonomisi Kapsamında Turizm Sisteminin Değerlendirilmesi, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1): 1-21.
- Lee, S. and Kim, D. Y. (2018). The Effect of Hedonic and Utilitarian Values on Satisfaction and Loyalty of Airbnb Users, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (30)3: 1332-1351.
- Liang, L. J. (2015). *Understanding Repurchase Intention of Airbnb Consumers: Perceived Authenticity, Ewom and Price Sensitivity*, (Unpublished Doctoral Thesis), University of Guelph, Canada.
- Liang, L. J., Choi, H. C. and Joppe, M. (2018). Understanding Repurchase Intention of Airbnb Consumers: Erceived Authenticity, Electronic Word of mouth and Price Sensitivity, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(1): 73-89.
- Lin, H.Y., Wang, M.H. and Wu, M.J. (2017). A Study of Airbnb Use Behavior in the Sharing Economy, *The International Journal of Organizational Innovation*, 10 (1): 38-47.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. and Pan, B. (2008). Electronic Word of Mouth in Hospitality and Tourism Management, *Tourism Management*, 29 (3): 458-468.
- Luo, Q. and Zhong, D. (2015). Using Social Network Analysis to Explain Communication Characteristics of Travel Related Electronic Word of Mouth on Social Networking Sites, *Tourism Management*, 46: 274-282.
- Lyu, J., Li, M. and Law, R. (2019). Experiencing P2P Accommodations: Anecdotes from Chinese Customers. *International Journal of Hospitality Management*, 77: 323-332.

- Mao, Z. and Lyu, J. (2017). Why Travelers Use Airbnb Again? An Integrative Approach to Understanding Travelers Repurchase Intention, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9): 2464-2482.
- Meijerink, J. and Schoenmakers, E. (2020). Why are Online Reviews in the Sharing Economy Skewed Toward Positive Ratings? Linking Customer Perceptions of Service Quality to Leaving a Review of an Airbnb Stay, *Journal of Tourism Futures*, 7(1): 5-19.
- Özdirek Ulu, E.Ö. (2020). *Türkiye’de Paylaşım Ekonomisi İş Modellerini Kullananların Memnuniyeti Üzerine Bir İnceleme: Airbnb Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Phua, V. C. (2019). Perceiving Airbnb as Sharing Economy: The Issue of Trust in Using Airbnb, *Current Issues in Tourism*, 22 (17): 2051-2055.
- Sever, G. N. ve Buzlu, M. Ö. (2015). Turizm Fakülteleri Bünyesindeki Rekreasyon Programları için Müfredat Kapsamı Önerisi: Bilimetric Bir Çalışma, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2): 381-395.
- Sotiriadis, M. D. and Van Zyl, C. (2013). Electronic Word of Mouth and Online Reviews in Tourism Services: The Use of Twitter by Tourists, *Electronic Commerce Research*, 13(1): 103-124.
- Uçar, Ö. ve Kırhasanoğlu, M. (2021). Doğu Karadeniz’deki 5 yıldızlı Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Müşteri Şikâyetlerinin İncelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 2149-2165.
- Varol, M. Ç. ve Varol, E. (2020). Postmodern Tüketime Postmodern Bir Yanıt: Paylaşım Ekonomisi, *Asya Studies*, 4(12): 128-141.
- Xie, K. and Mao, Z. (2017). The Impacts of Quality and Quantity Attributes of Airbnb Hosts on Listing Performance, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9): 2240-2260.
- Yetim, G., Dursun, M. T. ve Argan, M. (2021). Boş zaman Seyahatleri Temelinde Airbnb Deneyimlerine Netnografik Bir Bakış, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(3): 1524-1540.
- Zhang, J. (2019). Listening to the Consumer: Exploring Review Topics on Airbnb and Their Impact on Listing Performance, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(4): 371-389.
- Zhang, Z. and Fu, R. J. (2020). Accommodation Experience in the Sharing Economy: A Comparative Study of Airbnb Online Reviews, *Sustainability*, 12(24): 1-11.
- Zhang, Z., Chen, R. J., Han, L. D. and Yang, L. (2017). Key Factors Affecting the Price of Airbnb Listings: A Geographically Weighted Approach, *Sustainability*, 9(9): 1-13.





# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(3): 728-743.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1086](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1086)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAşTIRMA MAKALESİ

### **Elektronik Spor Turizmi: Elektronik Spor İzleyicileri Üzerine Bir Araştırma**

Ümit YILDIRIM, Yüksek Lisans Öğrencisi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Kütahya, e-posta: [umit.yildirim@ogr.dpu.edu.tr](mailto:umit.yildirim@ogr.dpu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6402-1781>

Dr. Öğr. Üyesi Elif Tuba TAMER, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Kütahya Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Kütahya, e-posta: [eliftuba.beydilli@dpu.edu.tr](mailto:eliftuba.beydilli@dpu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1192-5370>

## **Öz**

Elektronik spor, çevrimiçi oyun ve karşılaşmalarla birlikte fiziksel olarak düzenlenen etkinlikleri de kapsayan çok boyutlu bir kavramdır. Elektronik spor izleyicilerinin yakından takip ettikleri etkinlikler, ev sahibi şehirlere sosyal ve ekonomik açıdan önemli katkılar sağlama potansiyeline sahiptir. Etkinliklere katılan izleyiciler, diğer tüm turistler gibi konaklama, yeme-içme, ulaşım, eğlence imkanlarından yararlanmaktadır. Bu durum elektronik spor etkinliklerinin turizm sektörü açısından değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Çalışma, elektronik spor izleyicilerinin bir turizm faaliyeti olarak elektronik spor etkinliklerine katılmaya ilişkin görüşlerinin tespit edilmesine odaklanmaktadır. Çalışmanın verileri, Twitch canlı yayınlarını takip eden 397 izleyiciden anket tekniğiyle elde edilmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların, %68,3'ünün elektronik spor etkinliklerine katılmayı planladıkları ve %84,9'unun etkinliklerin düzenlendiği bölgedeki ilgi çekici mekanları ziyaret etme niyetinde oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların %85,6'sı elektronik spor etkinliğinde diğer izleyiciler ve katılımcılarla sosyal etkileşimi önemli gördüklerini belirtmişlerdir.

**Anahtar Kelimeler:** Elektronik Spor, Etkinlikler, Elektronik Spor Turizmi.

**Makale Gönderme Tarihi:** 25.07.2022

**Makale Kabul Tarihi:** 12.09.2022

## **Önerilen Atf:**

Yıldırım, Ü. ve Tamer, E. T. (2022). Elektronik Spor Turizmi: Elektronik Spor İzleyicileri Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3): 728-743.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



## Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(3): 728-743.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1086](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1086)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

## Electronic Sports Tourism: A Study on Electronic Sports Audiences

Ümit YILDIRIM, MSc. Student, Kütahya Dumlupınar University, Institute of Graduate Programs, Kütahya, e-mail: [umit.yildirim@ogr.dpu.edu.tr](mailto:umit.yildirim@ogr.dpu.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6402-1781>

Assistant Prof. Dr. Elif Tuba TAMER, Kütahya Dumlupınar University, Kütahya Vocational School of Social Sciences, Kütahya, e-mail: [eliftuba.beydilli@dpu.edu.tr](mailto:eliftuba.beydilli@dpu.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1192-5370>

### Abstract

Electronic sports is a multidimensional concept that includes online games and matches, as well as physically organized activities. Events closely followed by e-sports viewers have the potential to make significant socio-economic contributions to host cities. The audience participating in the events, like all other tourists, benefit from accommodation, food and beverage, transportation and entertainment opportunities. This makes it necessary to evaluate electronic sports events in terms of the tourism sector. The study focuses on determining the views of e-sports viewers about participating in e-sports events as a tourism activity. The data of the study was obtained by survey technique from 397 viewers who followed Twitch live broadcasts. According to the results obtained from the study, it was determined that 68.3% of the participants plan to participate in electronic sports events and 84.9% of them intend to visit interesting places in the region where the events are held. In addition, 85.6% of the participants stated that they consider social interaction with other viewers and participants important in the electronic sports event.

**Keywords:** Electronic Sports, Events, Electronic Sports Tourism.

**Received:** 25.07.2022

**Accepted:** 12.09.2022

### Suggested Citation:

Yıldırım, Ü. and Tamer, E. T. (2022). Electronic Sports Tourism: A Study on Electronic Sports Audiences, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(3): 728-743.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## GİRİŞ

Spor sektörü, son yıllarda büyük ekonomik öneme sahip bir sektör haline gelmiştir. Özellikle spor disiplini altında elektronik spor olarak adlandırılan yeni bir alan dinamik olarak gelişim göstermektedir (Maslowski ve Karasiewicz, 2021:95). Elektronik spor sektörü, milyonlarca çevrimiçi oyuncuya ve dünya çapında yaklaşık 500 milyonluk sanal izleyici kitlesine sahip hızla büyüyen bir sektördür (Newzoo, 2020:27). Birçok disiplinle ilişkilendirilen elektronik spor yalnızca çevrimiçi oyun ve karşılaşmalarla değil aynı zamanda fiziksel olarak gerçekleştirilen etkinlikleriyle (Vegara-Ferri vd., 2020:374) de adından söz ettirmektedir. Elektronik spor etkinliklerine, oyuncular, takımlar, teknik ekibin yanı sıra oyuncularla ve aynı ilgi alanına sahip diğer kişilerle bir araya gelmek ve canlı akış içinde karşılaşmaları takip etmek isteyen izleyicilerin de katılımı söz konusudur. Bu durum spor ve turizm sektörlerinin ilişkisini ortaya koymaktadır. Spor turizmi, turizm sektörünün en hızlı büyüyen bölümüdür (Kurtzman, 2005:49; Brown vd., 2010:59; UNWTO, 2021). Spor turizmine ilişkin yapılan çalışmalarda, spor turizminin aslında etkinlik turizmi bakış açısıyla değerlendirilmesi gerektiği ve bu nedenle etkinliklerin ve etkinlik yönetimini etkileyen konuların önemli olduğu vurgulanmaktadır (Deery vd., 2004:244; Kurtzman, 2005:57; Maslowski ve Karasiewicz, 2021:97). Bu bağlamda elektronik spor etkinlikleri, diğer etkinlikler gibi başlı başına bir seyahat motivasyonu yaratmakta ve bu etkinliklerin turizmle ilişkilendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Çevrimiçi etkinlikleri izlemekten fiziksel etkinliklere katılmaya kadar uzanan elektronik spor turizmi, turizmin gelişimi içinde bir fırsat yaratma özelliğindedir. UNWTO (World Tourism Organization) ve GTERC (Global Tourism Economy Research Centre) tarafından belirtildiği gibi uluslararası elektronik spor etkinlikleri, her geçen gün dünya çapında geniş bir izleyici kitlesine yayılmakta ve etkinliğin düzenlendiği bölgenin bu sayede tanınırlığı artmakta ve imajı üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır (UNWTO/GTERC, 2019:3). Ayrıca etkinliğin kendisinden elde edilen gelirin ötesinde, ev sahibi şehirler, etkinliklere katılan izleyicilerin, ulaşım, yiyecek-içecek, konaklama gibi diğer turizm harcamalarından yararlanmaktadır. Bu durum, elektronik spor etkinliğine ev sahipliği yapmanın diğer etkinliklere ev sahipliği yapmakla aynı ekonomik ve sosyal faydaları sağlayacağı anlamına gelmektedir (Aguis, 2015:14; Bayram, 2018:21; Bosch vd., 2019:441; Stoll vd., 2020:1; Maslowski ve Karasiewicz, 2021:95; Thompson vd., 2022:13).

Turizmin gelişiminde yeni bir alan olarak değerlendirilen elektronik spor turizmi, araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Literatürde elektronik spor ve turizm ilişkisini kavramsal olarak inceleyen çalışmalar (Aktuna ve Ünlüöner, 2018; Yenişehirlioğlu vd., 2018; Dilek, 2019; Yayla ve Güven, 2019; Dalgıç ve Birdir, 2019; Çavuş, 2020; Çetin ve Coşkun, 2021; Bulut vd., 2021; Aktuna ve Şimşek, 2021; Kara ve Ekici Çilkin, 2021; Nikas ve Poulaki, 2021) bulunmaktadır. İlgili çalışmalar elektronik spor turizminin kavramlaştırılması ve sınırlarının çizilmesi açısından önemlidir. Ayrıca sınırlı sayıda olmakla birlikte elektronik spor oyuncularının (Bayram, 2018), elektronik spor oyuncularının ve organizatörlerinin (Aguis, 2015; Pirci ve Dalgıç, 2021), elektronik spor oyuncularının ve izleyicilerinin (Thompson vd., 2022) ve elektronik spor izleyicilerinin (Vegara-Ferri vd., 2020; Maslowski ve Karasiewicz, 2021) etkinliklere katılma niyetlerine ilişkin çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte izleyicilere yönelik yapılan çalışmalar, (Vegara-Ferri vd., 2020; Maslowski ve Karasiewicz, 2021) daha önce elektronik spor etkinliklerine katılan izleyiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Elektronik spor izleyicileri, potansiyel turist olarak değerlendirildiğinde, daha önce hiç etkinliğe katılmamış ve katılmayı planlayan izleyicileri konu alan çalışmalarında yapılması önem kazanmaktadır.

Turizmin gelişiminde yeni turizm türlerinin etkisi düşünüldüğünde elektronik spor etkinliklerine ev sahipliği yapmak isteyen ülkeler, şehirler, organizatörler ve turizm işletmeleri gibi paydaşlar için bu yeni turist profilinin özelliklerinin belirlenmesi ve elektronik spor

etkinliklerine katılmaya ilişkin görüşlerinin tespit edilmesi gerekmektedir. Böylece pazarın doğru şekilde tanımlanması sağlanacaktır. Bu bağlamda, mevcut çalışma, Türkiye'deki elektronik spor izleyicilerine odaklanmakta ve daha önce etkinliğe katılan ve katılmayan izleyicilerin elektronik spor etkinliklerine katılmaya ilişkin görüşlerini tespit etmeyi amaçlamaktadır.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **Elektronik Spor Kavramı ve Tarihsel Gelişimi**

Elektronik spor, internet kullanımının yaygınlaşması ve teknolojik gelişmelerle ortaya çıkmış, profesyonel oyuncular, takımlar, formalar, koçlar, menajerler, temsilciler, ligler, müsabakalar, etkinlikler, sertifikalar, oyuncu transfer ücretleri, yorumcular ve üniversite bursları gibi pek çok konuyu içeren çok boyutlu bir kavramdır (Çavuş, 2020:233). Elektronik spor, ulusal ve uluslararası alanda kabul görmüş ve endüstriyel ve akademik alanda da birçok kişinin ilgisini çekmeyi başaran nispeten yeni bir kavramdır (Çetin ve Coşkun, 2021:30). Bununla birlikte literatürde elektronik spora ilişkin farklı tanımlarla karşılaşmak mümkündür. Wagner (2006:4)'a göre elektronik spor, insanların bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak zihinsel ve fiziksel kabiliyetlerini geliştirdikleri spor faaliyet alanlarıdır. Hamari ve Sjöblom (2017:211)'e göre elektronik spor, sporun öncelikli yönlerinin elektronik sistemler tarafından kolaylaştırıldığı hem oyuncuların ve takımların girdilerine hem de elektronik spor sisteminin çıktılarına insan bilgisayar ara yüzleriyle aracılık eden bir spor biçimidir. Bayram (2018:19)'a göre elektronik spor, bilgisayar, oyun konsolları ve mobil cihazlar ile amatör veya profesyonel olarak rekabet etmeye dayalı bir spor dalıdır. T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı (2018) tarafından yapılan tanıma göre elektronik spor, profesyonel seviyede turnuvalar ve faaliyetler aracılığıyla bireyleri bir amaç uğruna rekabet içerisine alan oyundur. Newzoo (2020:17), elektronik sporu, planlanmış bir şekilde rekabet ortamında düzenlenen etkinliklerde bireysel veya takım olarak belirli bir amaç doğrultusunda karşılaşma olarak tanımlamıştır. Elektronik spora ilişkin tanımlar incelendiğinde, elektronik sporun en genel ifadeyle teknolojik gelişmelerle ortaya çıkmış yarışma ve rekabeti içeren bir spor dalı olarak kavramsallaştırıldığı görülmektedir. Bununla birlikte elektronik sporun, bir spor dalı olup olmadığı yönünde tartışmalar da bulunmaktadır (Pizzo vd., 2018; Chikish vd., 2019; Block ve Haack, 2021). Elektronik sporun, bir spor dalı olarak kabul edilmemesinin temelinde fiziksel aktivite içermediği yönündeki görüşler yer almaktadır. Bu görüşlere karşı elektronik spor oyuncularının oyun sırasında reflekslerini, beyin fonksiyonlarını ve el-göz koordinasyonlarını kullanmalarından dolayı bir spor dalı olarak kabul edilmesi gerektiğini savunan görüşler de bulunmaktadır (Witkowski, 2012:359; Pizzo vd., 2018:109; Cunnigham vd., 2018:3; Çetin ve Coşkun, 2021:29).

Elektronik sporun gelişiminin başlangıcını belirlemek zor olsa da (Maslowski ve Karasiewicz, 2021:99) 1972 yılında Stanford Üniversitesi'nde öğrenciler tarafından düzenlenen Spacewar ilk video oyun yarışması olarak kabul edilmektedir. Bu kapsamda ilk turnuva ise 1980 yılında ATARI tarafından yapılmıştır. Bu turnuvadaki Space Invaders adı altındaki etkinliğe ABD genelinde 10.000 kişinin katıldığı bilinmektedir (Akgöl, 2019:213; Evren vd., 2019:1425). 1980'li yıllarda atari ile dijital oyunlar oynanmaya başlamış ve 1990'lı yıllarda atari salonları dijital kültürün oluşturulduğu ve geliştirildiği yerler haline gelmiştir. 2000'li yıllardan itibaren internetin yaygınlaşmasıyla birlikte atari oyun yarışmaları yerini çevrimiçi çok oyunculu oyunlara bırakmaya başlamıştır. Böylece elektronik spor, üretim, hizmet ve organizasyon açısından yeni bir pazar oluşturmuştur (Çavuş, 2020:232). 2000'li yılların başlarında elektronik spor için çok değerli bir etkinlik olarak görülen Electronic Sports League kurulmuştur. Elektronik spor denilince akla gelen ilk ülke olan Güney Kore bu imajını elektronik sporun olimpiyatları

olarak kabul edilen 2013 yılına kadar devam eden World Cyber Games adlı organizasyonların gerçekleşmesine öncülük ederek kazanmıştır. Güney Kore'nin bakanlık onayıyla kurmuş olduğu Güney Kore Elektronik Spor Birliği (KESPA) adı altında kurum ve kuruluşlar ülkenin elektronik sporda öncü konumda bulunmasını sağlamlaştırmaktadır. Uluslararası kurulan ilk kuruluş ise yine Güney Kore Uluslararası Elektronik Spor Federasyonu olarak bilinmektedir. Uluslararası alanda bu gelişmelerle birlikte elektronik sporu kabul ettirebilmek adına 2013 yılında Doping mücadele, 2014 yılında Herkes için Spor Birliği üyeliği, 2015 yılında Uluslararası Atletizm Federasyonu Birliği ile yapılan anlaşma ve 2016 yılında elektronik sporun Uluslararası Olimpiyat Komitesi tarafından tanınması için yazı gönderilmesiyle elektronik spor etkilerini hissettirmeye başlamıştır. Bu gelişmelerin sonucunda 2022 yılında Çin'in Hangzhou kentinden gerçekleştirilecek olan Asya Oyunlarında elektronik sporun resmi bir oyun olarak yarışmalarda yer alacağı 2017 tarihinde açıklanmıştır (Üçüncüoğlu ve Çakır, 2017:37). Türkiye'de ise elektronik spor için atılan ilk somut adım 2003 yılında Dark Passage adlı elektronik spor takımının kurulması olarak bilinmektedir. Dark Passage, 2015 yılında Beşiktaş, 2016 yılında Fenerbahçe ve Galatasaray elektronik spor takımlarının kurulmasına öncülük etmiştir. League of Legends adlı bilgisayar oyununun popüler olması ve dikkat çekmesiyle birlikte ülkemizde elektronik spor bir endüstri olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (Mustafaoğlu, 2018:88). 2011 yılında Türkiye Dijital Oyunlar Federasyonu, dijital ortamda oynayan oyuncular ve oyuncuların topluluklarına hizmet vermek amacıyla kurulmuştur. 2018 yılında Türk elektronik sporunun büyümesi ve Türkiye E-Spor Federasyonu markasını geliştirmek amacıyla T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı Türkiye E-spor Federasyonu (TESFED) kurulmuştur (TESFED, 2021). Türkiye'de düzenlenmiş en büyük elektronik spor etkinlikleri ise; League of Legends – Vodafone FreeZone Şampiyonluk Ligi, Valorant -ESA Open Fire All Star, Mobile Legends: Bang Bang – Türkiye Şampiyonası, İnternet Kafe Turnuvaları, Marka Turnuvaları, İzmir Oyun Fuarı – Türkiye'nin En Büyük Espor Festivali'dir (Yüksel, 2022). Ayrıca 100'den fazla üye federasyon ve 125'ten fazla küresel marka, yayıncı, geliştirici ve stratejik ortağa sahip olan Global Espor Federasyonu (GEF), 2022'de "Global Espor Oyunları"nın İstanbul'da gerçekleştirileceğini açıklamıştır (GEF, 2021).

Elektronik spor, her yıl artan geliri ve hayran kitlesiyle hızla gelişen ve büyüyen bir sektör olarak değerlendirilmektedir. 2019 yılında 957 milyon dolar gelir elde eden elektronik spor ekonomisinin (Newzoo, 2020) 2022 yılında 1,8 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (www.insiderintelligence.com). Elektronik spor sektörünün gelirleri, yayıncıların yatırımlarından, bilet satışlarından, reklamlardan, sponsorluklardan ve ödüllü büyük turnuvalardan elde edilir (Çavuş, 2020:237). Tencent, Sony, Microsoft, Apple, Activision Blizzard oyun kazançlarına göre en yüksek gelire sahip şirketler (Newzoo, 2020), Arena of Volar, PUBG, League of Legends, Dota 2, Counter Strike ise milyonlarca doları aşan ödül miktarına sahip turnuvalardır (www.esportearnings.com). Yayın platformları arasında Twitch, Youtube Gaming ve Facebook Gaming ön sıralarda yer almaktadır. En büyük platform çalışmaya da konu olan "Twitch"dir. Twitch, elektronik spor ve video oyunlarının canlı akışına odaklanmaktadır. 2020 yılında yaklaşık 7,46 milyon aktif yayıncıya sahip olan Twitch'in günlük izleyici sayısı 15 milyon, aylık kullanıcı sayısı ise 180 milyon olarak gerçekleşmiştir (www.wikipedia.org., 2022). Sponsorluk ve reklam gelirleri, endüstri gelirlerinin yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Sektörün gelişmeye başladığı ilk zamanlarda teknoloji firmalarının sponsorlukları söz konusuysen günümüzde farklı sektörlerdeki firmalar da (Evren vd., 2019:1430) sponsorluk yapmaya başlamıştır. Intel, Coca-Cola, Comcast Xfinity, Red Bull, Mountain Dew, T-Mobile, Mobil 1, Audi, Mercedes Benz elektronik spor organizasyonlarının ana sponsorları haline gelmiştir (www.insiderintelligence.com). Elektronik sporun yükselişiyle birlikte izleyici sayıları da artış göstermektedir. 2014 yılında 204 milyon olan toplam izleyici sayısı 2020 yılında 495 milyona ulaşmıştır ve her geçen gün daha fazla sayıda izleyici çevrimiçi ve fiziksel olarak düzenlenen etkinliklere katılım göstermektedir (Newzoo, 2020).

Ulusal ve uluslararası alanda kabul görmüş ve çeşitli etkinliklerin düzenlendiği elektronik spor, araştırmacılarında ilgisini çekmektedir. Literatürde elektronik sporu kavramlaştırmaya ve spor ile ilişkisini açıklamaya yönelik çalışmalar (Crawford, 2005; Wagner, 2006; Jonasson ve Thibrog, 2010; Hallmann ve Giel, 2018; Cunnigham vd., 2018; Yükçü ve Kaplanoğlu, 2018; Cranmer vd., 2021), elektronik spor pazarını inceleyen çalışmalar (Karhulahti, 2017; Chikish vd., 2019; Mangeloja, 2019; Demir ve Sertbaş, 2019), elektronik sporun pazarlama aracı olarak kullanımını inceleyen çalışmalar (Seo, 2013; Xu vd., 2015; Xu vd., 2017; Keçeci, 2020) bulunmaktadır. Birçok sektörü harekete geçirme potansiyeline sahip olan elektronik sporun gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte akademik çalışmaların da artış göstereceği açıktır.

### **Elektronik Spor Etkinlikleri ve Turizm**

Elektronik spor turnuvaları, tüm yıl boyunca gerçekleştirilebilen ve genellikle birkaç gün süren etkinliklerden oluşmaktadır. Dünya Şampiyonaları gibi büyük turnuvalar ise on güne kadar sürebilmektedir. Bu etkinlikler ortalama 16 takım üzerinden yapılmaktadır. Etkinliklere, takımlar, oyuncular, teknik ekibin yanı sıra izleyiciler de katılmaktadır. Takımlar, oyuncular ve teknik ekip dahil olmak üzere en az 10 kişiden oluşmaktadır (Aktuna ve Ünlüöner, 2017:7). 2020 yılında yaklaşık 500 milyon sanal izleyici sayısının, 2023 yılında yaklaşık 650 milyona ulaşacağı tahmin edilmektedir (Newzoo, 2020). Turnuvalara katılan elektronik spor ekiplerinin yanı sıra elektronik spor izleyicileri de etkinliğin düzenlendiği bölgeye seyahat etmektedir. Bu kapsamda hem oyuncular hem de izleyiciler, konaklama, yeme-içme, ulaşım, alışveriş, spor ve eğlence hizmeti, destinasyondaki ilgi çekici mekanları ziyaret gibi birçok faaliyet alanından yararlanarak turist kimliği kazanmaktadırlar. Electronic Sports League tarafından 2014 yılında düzenlenen ESL One Frankfurt etkinliğine katılmak için dünyanın her yerinden izleyicilerin Almanya'ya seyahat etmeleri (Maslowski ve Karasiewicz, 2020:98), ayrıca Rotterdam'da düzenlenen ve sadece iki gün süren League of Legends Avrupa Şampiyonası Finallerinin, şehir ekonomisine 2,4 milyon eurodan fazla gelir sağlamış olması (Duran, 2019), elektronik spor etkinliklerinin bir turizm faaliyeti ve elektronik spor hayranlarının da turist olarak kabul edilmesi (Maslowski ve Karasiewicz, 2020:98) gerekliliğini kanıtlar niteliktedir.

Elektronik spor etkinliğine ev sahipliği yapmakla diğer spor etkinliklerine ev sahipliği yapmak aynı faydaları sağlamaktadır (UNWTO, GTERC, 2019:3). Bu bağlamda, spor etkinlikleriyle turizm ilişkisinin ele alındığı çalışmalarda, spor etkinliklerinin bir bölgeye başlı başına bir seyahat motivasyonu yarattığı, destinasyonun imajına ve tanınırlığına olumlu etki ettiği, etkinliklere katılanların bölgeyi tekrar ziyaret etme niyetleri olduğu, etkinlikler sayesinde bölgede gelir artışlarının yaşandığı gibi pek çok olumlu sonuç elde edilmiştir (Deery vd., 2004; Kurtzman, 2005; Brown vd., 2010; Fourie ve Spronk, 2011; Fourie ve Santana-Gallego, 2011; Çakıcı ve Güler, 2014; Serçek vd., 2018; Rojas- Méndez vd., 2019; Stoll vd., 2020; Aylan, 2020). Elektronik spor turizmine yönelik yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlara ulaşılmıştır (Aguis, 2015; Bayram, 2018; Vegara-Ferri vd., 2020; Pirci ve Dalgıç, 2021; Thompson vd., 2022).

Aguis, (2015) tarafından yapılan çalışmada, elektronik spor etkinliklerinin düzenlendiği bölgedeki turistik yerlerin, katılımcıların dikkatini çektiği ve katılımcıların aynı zamanda turistik alanları ziyaret etme niyetinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca elektronik spora gösterilen yoğun ilginin, turizm endüstrisi için karlı bir alan haline geleceği belirtilmiştir.

Bayram, (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, elektronik spor amaçlı seyahat etme niyeti, planlanmış davranış teorisi kapsamında incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre elektronik spor etkinliklerine katılma amaçlı seyahat etme niyetinin, algılanan davranışsal kontrolü güçlü bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca elektronik spor etkinliklerine katılımın, gençler ve erkekler tarafından daha fazla tercih edildiği, katılımcıların neredeyse

yarısının 1 yıl içinde 1 veya 2 defa bu amaçla seyahat ettiği ve bu seyahatlerin ortak arkadaşlarla gerçekleştirildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Vegara-Ferri vd., (2020) tarafından yapılan çalışmada ise Barcelona şehrinde 2019 yılında düzenlenen İberya Kupası adlı turnuvaya katılan katılımcıların görüşleri incelenmiştir. Bu etkinliğe katılan katılımcıların tekrar Barcelona'ya gelme niyetlerinin yüksek olduğu ve etkinliğin düzenlendiği bölgeden etkilendikleri, bölgedeki ilgi çekici mekanları ziyaret etme niyetlerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Stoll vd., (2020) tarafından yapılan çalışmada spor etkinlikleri ve turizme ilişkin kamuoyu algısını, ekonomik kalkınmanın olumlu ve olumsuz yönleri, çevresel etkiler, turizm yoğunluğu ve yaşam kalitesi açısından tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda ABD'de 4000 katılımcı üzerine yapılan çalışmada, katılımcılardan çeşitli spor etkinliklerine ev sahipliği yapma ve/veya katılma, katılma veya izleme konusunda destek düzeylerini belirlemeleri istenmiştir. Çalışma, ayrıca katılımcıların Covid-19 salgını sırasında olay güvenliği algılarını değerlendirmeyi de amaçlamıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre Amerikalıların %51'i gençlere veya amatör spor etkinliklerine ev sahipliği yapmanın toplumlarındaki yaşam kalitesini iyileştirdiğini, %53'ü yerel ekonomilerine fayda sağladığını, %51'i de kolej ve profesyonel spor etkinliklerine ev sahipliği yapmayı desteklediği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte 18-23 yaş grubunda olanların sadece %28'i dış ortam etkinliklerini destekledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu yaş grubunun elektronik spora olan ilgileri göz önüne alındığında, büyük çoğunluğunun kapalı mekan etkinliklerini (elektronik spor etkinlikleri gibi) tercih edebilecekleri yönünde bir değerlendirme yapılabilir.

Pirci ve Dalgıç (2021), tarafından elektronik spor katılımcısı ve organizatörlerin bakış açısıyla elektronik spor etkinliklerinin etkilerinin incelendiği çalışmada, elektronik spor etkinliklerine katılmanın, sosyalleşme, yeni kişilerle tanışma, yeteneklerin geliştirilmesi ve yabancı dil öğrenme gibi bireysel faydalar sağlayacağı ve destinasyon için sosyo-ekonomik fayda yaratacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Thompson vd., (2022) tarafından elektronik spor izleyicileri ve oyuncularını üzerine yapılan çalışmada, çevrimiçi oyunlar üzerine kurulu bir turizm sektörünün geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda 549 League of Legends izleyicisini kapsayan araştırmada, yıldız oyuncuların, takım bağlılığının, akış deneyimlerinin ve etkinlik imajıyla kendi kendine uyumun çevrimiçi izleyicilerin ziyaret niyetleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca oyuncuların etkinliklere katılma niyetlerini, arkadaşlıkların ve algısal aidiyet duygusunun olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Conventions, Sports & Leisure International (CSL) ve Esports Entry Advisory (EEA) (2020) tarafından Amerika Birleşik Devletleri genelinde 25'ten fazla etkinlik tesisinin yöneticisiyle yapılan çalışmada, elektronik spor etkinliklerine olan ilgileri, elektronik spor etkinliklerine ev sahipliği yapma deneyimleri ve elektronik spor etkinliklerine hazırlanmak ve konu hakkında daha fazla bilgi edinmek için gösterdikleri çabanın tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, araştırmaya katılan tesislerin %37.5'i daha önce elektronik spor etkinliğine ev sahipliği yaptıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu elektronik sporun çeşitli etkilerinden yararlandıklarını, tesislerin elektronik spor etkinliklerine ev sahipliği yapmaya yüksek ilgili ve bu tür etkinliklere daha önce ev sahipliği yapanların yeniden etkinliklerin düzenlenmesine yönelik istekli oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca birkaç tesis, üç ila altı ay içinde bir elektronik spor etkinliği için rezervasyon alınacağını belirtmiştir. Tesis yöneticileri, elektronik sporu, gençlerle bağlantı kurmaya yardımcı olacak yeni bir pazar olarak değerlendirdiklerini, gelirleri ve katılımcı profillerini çeşitlendirmesinden dolayı etkinliklere devam edeceklerini belirtmişlerdir.

Literatürde yer alan çalışmalarda da vurgulandığı üzere elektronik spor etkinlikleri, izleyicilerin temel seyahat motivasyonunu oluşturmaktadır. Bu kapsamda elektronik spor, turizmin alt sektörüne dönüşme potansiyeline sahiptir. Elektronik spor turizmi, özellikle genç nüfusa hizmet etmek isteyen, her mevsim gerçekleştirilebilen etkinliklere ev sahipliği yaparak hem tanınırlığını hem de turizmden elde ettiği geliri arttırmayı hedefleyen şehirler ve ülkeler açısından önemli bir sektör olarak değerlendirilebilir.

## **YÖNTEM**

Çalışmanın amacı, elektronik spor izleyicilerinin, elektronik spor ve elektronik spor etkinliklerine katılmaya ilişkin görüşlerinin tespit edilmesidir. Çalışmanın amacına bağlı olarak ihtiyaç duyulan verilerin elde edilmesinde nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmış olup, tarama araştırması niteliğindedir. Çalışma verilerinin elde edilmesi amacıyla kullanılan anket, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 23.08.2021 tarihli ve E.42861 sayılı iznine istinaden gerçekleştirilmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise katılımcıların elektronik spor etkinliklerine ilişkin görüşlerinin tespit edilmesi amacıyla Aguis (2015) ve Vegara-Ferri, Ibáñez-Ortega, Carboneros, López-Gullón ve Angosto (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Çalışmanın evrenini, Türkiye’de elektronik sporla ilgilenen ve izleyen bireyler oluşturmaktadır. T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı tarafından yayınlanan Espor Raporu’na göre Türkiye’de elektronik sporun yaklaşık 4 milyon taraftarı bulunmaktadır (GSB, 2018). Çalışmada, evrenin büyüklüğü, zaman ve maliyet kısıtlılığı gibi nedenlerden dolayı örnekleme yoluna gidilmiştir. Çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Elektronik spor izleyicilerine ulaşabilmek amacıyla Twitch canlı yayınlarında Google anket aracılığıyla oluşturulan anket linki paylaşılmış ve izleyicilerin anketi cevaplamaları istenmiştir. Canlı yayınlar esnasında yaklaşık 2000 kişiyle iletişim kurulmuş ancak 400 izleyici anketi cevaplandırmıştır. Yapılan inceleme sonucunda 3 anket eksik cevaplardan dolayı değerlendirilmemiş ve 397 anket analize dahil edilmiştir. Veri analizinde katılımcıların demografik özellikleri ve elektronik spor etkinliklere ilişkin görüşleri sıklık ve yüzde analizleriyle değerlendirilmiştir. Bu aşamada gerçekleştirilen analizler sayesinde hem elektronik spor izleyicilerine ilişkin bir profilin ortaya konulması hem de araştırma amacına yönelik elektronik spor etkinliklerine ilişkin görüşlerin tespit edilmesi hedeflenmiştir.

## **BULGULAR**

Veri analizlerinin ilk aşamasında araştırmaya katılan katılımcılara ait bazı demografik özellikler (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi) incelenmiştir. Analiz sonuçlarının yer aldığı Tablo 1 incelendiğinde, araştırmaya katılanların %84,6’sının erkek, %15,4’ünün kadın olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %42,8’inin 20 ve altı yaş grubunda, %53,9’unun 21-30 yaş grubunda yer aldığı görülmektedir. 31 yaş ve üstü katılımcıların oranı ise %3,3’tür. Katılımcıların eğitim düzeyine göre dağılımları incelendiğinde, en yüksek oranın %39,8 ile lisans düzeyde eğitim aldığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların gelir düzeyi açısından dağılımları incelendiğinde ise en yüksek oranın %47,1 ile 1500 TL’den az gelir seviyesine sahip olduğu görülmektedir.



**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Ana Değişken	Alt Gruplar	(n)	(%)
Cinsiyet	Erkek	336	84,6
	Kadın	61	15,4
Yaş Grubu	20 yaş ve altı	170	42,8
	21-30 yaş arası	214	53,9
	31 yaş üstü	13	3,3
Eğitim Durumu	Lise	108	27,2
	Önlisans	69	17,4
	Lisans	158	39,8
	Lisansüstü	62	15,6
Gelir Seviyesi	1500 TL'den az	187	47,1
	1500-3000 TL arası	71	17,9
	3000-4500 TL arası	59	14,9
	4500-6000 TL arası	34	8,6
	6000 TL ve üstü	46	11,6

Katılımcıların elektronik spor etkinliklerine yönelik değerlendirmelerine ilişkin sonuçlar Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2'de yer alan sonuçlara göre araştırmaya katılanların %65,5'i 3 yıldan uzun süredir, %16,6'sı 2 yıldır, %10,1'i 1 yıldır ve %7,8'i 0-6 ay arasında elektronik spor karşılaşmalarını takip ettiklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların %67,2'si daha önce elektronik spor etkinliğine katılmadığını, %32,8'i ise en az bir etkinliğe katıldığını belirtmişlerdir. Etkinliğe katılanların %27,7'sinin yurtiçinde düzenlenen etkinliklere, %3,3'ünün hem yurtiçinde hem yurtdışında düzenlenen etkinliklere, %1,8'inin ise sadece yurtdışında düzenlenen etkinliklere katıldıkları görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %68,3'ü bir etkinliğe katılmayı planlarken, %31,7'sinin ise böyle bir plan yapmadıkları görülmektedir. Katılımcılara etkinlik tercihleri sorulduğunda, %70,8'i popüler etkinlikleri, %29,2'si yeni etkinlikleri tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Ayrıca %57,4'ü yurtdışında düzenlenen etkinlikleri, %42,6'sı yurtiçinde düzenlenen etkinlikleri tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Elektronik spor ürünlerini satın alırım diyenlerin oranı ise %64,2'dir.

Katılımcılara, elektronik spor etkinliğine katılmak için gidebilecekleri mesafe sorulduğunda, %43,3'ü komşu şehirlere, %35,5'i yurtiçinde herhangi bir şehre ve %21,2'si farklı ülkelere gidebileceklerini belirtmişlerdir. Etkinlik için gittikleri bölgede kaç gece konaklamak istedikleri sorulduğunda, %32'si 3 gece, %31,5'i 2 gece, %16,6'sı 1 gece, %11,1'i 7 gece ve %8,8'i, 10 gecedan fazla konaklamak istediklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %83,4 etkinliklerde aynı ilgi alanına sahip insanlarla tanışmanın, %85,6'sı etkinlik sırasında sosyal etkileşimin önemli olduğunu belirtmiştir. Katılımcılara etkinliğin gerçekleştirildiği bölgenin turizm kaynakları açısından zengin olmasının önemi sorulduğunda, %72'si bölgenin turizm kaynakları açısından zengin olmasının önemli olduğunu belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların %84,9'u etkinliğin düzenlendiği bölgedeki ilgi çekici mekanları ziyaret edeceklerini belirtmiştir. Bu sonuçlar, elektronik spor etkinliklerinin bir turizm türü, etkinliklere katılan/katılmayı planlayan izleyicilerin de turist olarak kabul edilebileceğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

**Tablo 2:** Elektronik Spor İzleyicilerinin Etkinliklere İlişkin Değerlendirmeler

Ölçek Maddesi	Katılım Düzeyi	(n)	(%)
Elektronik sporu takip süresi	0-6 ay arası	31	7,8
	1 yıldır	40	10,1
	2 yıldır	66	16,6
	3 yıldan fazla	260	65,5
Elektronik spor etkinliğine katılım	Katılmadım	267	67,2
	Katıldım (yurtiçi)	110	27,7
	Katıldım (yurtdışı)	7	1,8
	Katıldım (hem yurtiçi hem de yurtdışı)	13	3,3
Etkinliğe katılmayı planlama	Evet	271	68,3
	Hayır	126	31,7
Yeni etkinlik- popüler etkinlik	Yeni etkinlik	116	29,2
	Popüler etkinlik	281	70,8
Yurt içi etkinlik- yurt dışı etkinlik	Yurtiçi etkinlikler	169	42,6
	Yurtdışı etkinlikler	228	57,4
Elektronik spor ürünlerini satın alma	Evet	255	64,2
	Hayır	142	35,8
Etkinlik için gidilebilecek mesafe	Komşu şehirde	172	43,3
	Yurtiçi herhangi bir şehre	141	35,5
	Yurtdışı farklı ülkeler	84	21,2
Etkinlik için konaklama süresi	1 gece	66	16,6
	2 gece	125	31,5
	3 gece	127	32
	7 gece	44	11,1
	10 gecedan fazla	35	8,8
Etkinliklerde aynı ilgi alanına sahip insanlarla tanışmanın önemi	Evet	331	83,4
	Hayır	66	16,6
Etkinliklerde sosyal etkileşimin önemi	Evet	340	85,6
	Hayır	57	14,4
Etkinliğinin gerçekleştirildiği bölgenin turizm kaynakları açısından zengin olmasının önemi	Evet	286	72
	Hayır	111	28
Etkinliklerin düzenlendiği bölgedeki ilgi çekici mekânları ziyaret etme isteği	Evet	337	84,9
	Hayır	60	15,1

## TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Elektronik spor, istikrarlı bir büyüme göstererek günümüzün en popüler sektörlerinden biri haline gelmiştir (Newzoo, 2020:5; Block ve Haack, 2021:4; Maslowski ve Karasiewicz, 2021:102). Her geçen gün artan izleyici sayısı ile birlikte ulusal ve uluslararası çapta düzenlenen elektronik spor etkinliklerinin de sayısı artmaktadır. Elektronik spor etkinlikleri, karşılaşmaları canlı izlemek, hayranı olduğu oyuncu ve takımı yerinde desteklemek ve aynı ilgi alanına sahip insanlarla bir arada bulunmak isteyen izleyicilerin ilgisini çekmektedir. Yapılan araştırmalarda elektronik spor etkinliklerinin, başlı başına bir seyahat motivasyonu yarattığı (Yenişehirlioğlu

vd., 2018; Vegara-Ferri vd., 2020; Maslowski ve Karasiewicz, 2021; Çetin ve Coşkun, 2021; Thompson vd., 2022) vurgulanmaktadır. Bu bağlamda, elektronik spor ve turizm ilişkisinin incelenmesi önem kazanmaktadır.

Bu çalışma, elektronik spor izleyicilerinin, elektronik spor ve elektronik spor etkinliklerine katılmaya ilişkin görüşlerinin tespit edilmesine odaklanmaktadır. Çalışmada öncelikle elektronik spor izleyicilerinin demografik özellikleri incelenmiştir. Çalışmaya katılan elektronik spor izleyicilerinin büyük çoğunluğu 30 yaş ve altı (%96,7), erkek (%84,6) katılımcılardan oluşmaktadır. Bu sonuçlar, elektronik spor sektörünün genç ve erkek egemen yapısı (Chikish vd., 2019; Maslowski ve Karasiewicz, 2021; Thompson vd., 2022) ile tutarlıdır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre katılımcıların %67,2'si herhangi bir etkinliğe katılmamış, bununla birlikte %68,3'ü bir etkinliğe katılmayı planlamaktadır. Bu sonuç, Vegara-Ferri vd., (2020) tarafından da ifade edildiği gibi, gelecekte çok daha fazla sayıda turisti, elektronik spor etkinliklerine katılmaya teşvik edecek stratejilerin geliştirilmesi açısından önemlidir. Katılımcıların %31,5'i etkinlik için iki gece konaklamak istediklerini belirtmişlerdir. Aguis (2015) tarafından yapılan çalışmada, katılımcıların %32'si 3 gece, %22'si 2 gece konaklama yapmak istedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Maslowski ve Karasiewicz, (2021), etkinliklere katılan elektronik spor izleyicilerinin, uygun fiyatlı konaklama tesislerini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu çerçevede izleyicileri, etkinliklere çekebilmek ve geceleme sayılarını arttırabilmek için orta sınıf konaklama tesislerinin bu kitleye uygun fiyat belirlenmeleri gerekmektedir. Çalışmadan elde edilen diğer bir sonuç, katılımcıların aynı ilgi alanına sahip diğer insanlarla sosyal etkileşim istekleriyle (%85,6) ilgilidir. Thompson vd., (2022) tarafından yapılan çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Bu çalışmaya göre elektronik spor izleyicilerinin hem diğer izleyicilerle hem de oyuncularla sosyalleşmesi, gelecekteki etkinliklere katılma olasılıklarını arttırmaktadır. Çalışmadan elde edilen diğer önemli sonuç ise etkinliğin gerçekleştiği bölgenin turizm kaynakları açısından zenginliği (%85,6) ve ilgi çekici mekanları ziyaret etme isteğiyle (%84,9) ilgilidir. Bu sonuçlar elektronik spor izleyicilerinin sadece etkinliklere katılmakla kalmayıp aynı zamanda turistik mekanları da ziyaret edeceklerinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Diğer bir ifadeyle etkinliklere katılan/katılacak olan elektronik spor izleyicileri, konaklama, yiyecek-İçecek, ulaşım ve eğlence gibi hizmetlerin dışında diğer turistik ürünlerden de faydalanmak isteyeceklerdir. Bu sonuçlara, göre elektronik spor etkinlikleri başlı başına bir turistik çekim unsuru oluşturabilme potansiyeline sahiptir.

Elektronik spor etkinlikleri, turizmin çeşitlendirilmesi noktasında hızla büyüyen niş pazarlardan biri olarak kabul edilmektedir (Aguis, 2015: 13; Thompson vd., 2022:14). Etkinliklere katılan izleyiciler birer turist olarak, konaklama, yeme-İçme, ulaşım gibi temel turizm hizmetlerinden yararlanırlar. Bu da ev sahibi bölgeye hem ekonomik hem de sosyal açıdan önemli ölçüde katkıda bulunabileceği anlamına gelmektedir (Aguis, 2015; Vegara-Ferri vd., 2020; Maslowski ve Karasiewicz, 2021; Thompson vd., 2022). Aynı zamanda etkinlikler, düzenlendiği ülke ve şehirlerin, tanıtımında da önemli bir rol üstlenerek, imajlarını olumlu yönde etkileyebilme potansiyeline sahiptir. Bu kapsamda 2022 Aralık ayında ülkemizde düzenlenecek olan "Global Espor Oyunları", ülkenin tanıtımı ve turizm gelirlerinin artması açısından bir fırsat niteliğindedir.

Elektronik spor etkinliklerine ev sahipliği yapmak, turizm sektörünün gelişmesi ve turist profilinin farklılaşması açısından önemlidir. Türkiye'de bu potansiyelin değerlendirilebilmesi için ilgili bakanlıklar, devlet kurumları ve yerel yönetimlerin, etkinlik organizatörleri, elektronik spor sağlayıcıları, federasyonları ve kulüpleriyle işbirliği içinde olması gerekmektedir. Özellikle Riot Games, Blizzard Entertainment ve Valve Corporation gibi elektronik spor sağlayıcılarıyla geliştirilecek ilişkilerle, internet altyapısının daha gelişmiş olduğu İstanbul, İzmir, Ankara, Bursa, Eskişehir gibi büyükşehirlerde, elektronik spor stadyumlarına ve arenalarına yatırım yapmaları ve etkinliklerin ülkemizde düzenlenmesi sağlanabilir. Yine elektronik spor sağlayıcıları ve

organizatörlerle geliştirilecek ilişkilerle yıldız oyuncuların ve takımların rekabet ettikleri etkinlikler düzenlenebilir. Bu sayede daha fazla elektronik spor izleyicinin etkinliğe katılımı sağlanabilir.

Elektronik spor izleyicilerinin, etkinliğe katılımlarını teşvik etmek amacıyla seyahat acentaları, ulaştırma, konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri uygun teklifler sunabilir. Ek olarak etkinlik organizatörleri, etkinlikler öncesinde gerek turizm hizmet sağlayıcıları gerekse şehrin turistik ve popüler yerlerine ilişkin bilgileri farklı sosyal medya platformları aracılığıyla izleyicilerle paylaşabilir. Fly-Foot uygulaması bu açıdan örnek gösterilebilir. Fly-Foot, futbol taraftarlarının favori takımlarını sadece birkaç tıklamayla karşılaşmalarını izlemek için her şey dahil seyahat paketleri rezerve edebilecekleri ilk çevrimiçi platformdur. Uygulamada ulaşım, konaklama seçeneklerinin yanı sıra şehir ve stadyum turlarını satın alma seçenekleri de yer almaktadır (www.fly-foot.com). Bu tür uygulamaların elektronik spor etkinlikleri için de geliştirilmesi ve kullanılması, katılım üzerinde etkili olabilir.

Elektronik spor turizminin anlaşılması hem akademik hem de karar vericiler ve uygulayıcılar açısından daha fazla çalışmanın yapılmasını gerekli kılmaktadır. Türkiye'deki elektronik spor izleyicileri ile gerçekleştirilen bu çalışma çeşitli sınırlılıklara sahiptir. Dolayısıyla, elektronik spor kavramının daha iyi anlaşılabilmesi, pazarın sınırlarının doğru şekilde belirlenebilmesi için daha geniş izleyici kitlesinin dahil edildiği çalışmalara ihtiyaç bulunmaktadır. Ayrıca elektronik sporla ilgili diğer paydaşların (oyuncular, organizatörler, takımlar gibi) da etkinliklere katılmaya ilişkin görüşlerinin tespit edilmesine yönelik çalışmaların yapılması sektöre ve literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluşun destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onay:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Etik Kurul Onayı:** Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 23.08.2021 tarih ve E.42861 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

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

## KAYNAKÇA

Agius, M. (2015). *Electronic Sports as A Niche Tourist Attraction: An International Exploratory Study*. University of Malta, Malta.

Akgöl, O. (2019). Spor Endüstrisi ve Dijitalleşme: Türkiye'deki Elektronik Spor Yapılanması Üzerine Bir İnceleme. *TRT Akademi Dergisi*, 4 (8). 208-224.

Aktuna, H.C. ve Ünlüöner, K. (2017). Yeni Bir Turizm Çeşidi Olarak Elektronik Spor Turizmi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2. 1-15.

Aktuna, H.C. ve Şimşek, E. (2021). Pandemi ve E-spor Turizmi, (Editör) Ergün, G.S.: *Multidisipliner Turizm Çalışmaları* içinde (ss.52-61) Konya: Çizgi Kitabevi

Aylan, S. (2020). Spor Turizmi. (Editör) Bilge, A. ve Cabi, A.: *Turizm Türlerine Profesyonel Yaklaşım* içinde (ss. 93-120). Konya: Sage Yayınları.

- Bayram, T.A. (2018). Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Elektronik Spor Turizmine Katılma Niyeti. *Turizm Akademi Dergisi*, 5 (2), 17-31.
- Block, S. and Haack, F. (2021). *eSports: A New Industry*. [Online] [https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2021/03/shsconf\\_glob20\\_04002.pdf](https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2021/03/shsconf_glob20_04002.pdf) [Erişim Tarihi: 10.05.2022].
- Bosch, J., Murillo, C. and Raya, J.M. (2019). *The Economic Importance of The Sports Sector and The Economic Impact of Sporting Events*. [Online] <https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Publicaciones/PDF/2163.pdf#page=436> [Erişim Tarihi: 10.09.2021].
- Brown, C., Busser, J.A. and Baloglu, S. (2010). Sport Tourists in A Gaming Destination: Predicting Gaming and Non-Gaming Expenditures. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 14(2), 59-68.
- Bulut, Ç., Duman, S., Şahin, H.M., Duman, G. ve Uluç, E.A. (2021). Spor Turizminde İnovasyonel Yaklaşımlar: E-Spor. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 6(4), 396-412.
- Chikish, Y., Carreras, M. and Garcia, J. (2019). eSports: A New Era for The Sports Industry and a new Impulse to Research in Sports (and) Economics? (Editor) Garcia, J.: *Sports (and) Economics* in (pp 477-508) Madrid: FUNCAS Social and Economic Studies Vol. 7.
- Cranmer, E. E., Han, D. I. D., van Gisbergen, M., and Jung, T. (2021). Esports Matrix: Structuring the Esports Research Agenda. *Computers in Human Behavior*, 117, 1-13.
- Crawford, G. (2005). Digital Gaming, Sport and Gender. *Leisure Studies*, 24(3), 259-270.
- CSL/EEA (2020). *Assessment of Esports in The Travel and Event Sectors*. [https://www.cslintl.com/assets/docs/CSL-EEA\\_Esports\\_Survey\\_Results\\_6\\_25\\_20.pdf](https://www.cslintl.com/assets/docs/CSL-EEA_Esports_Survey_Results_6_25_20.pdf) [Erişim Tarihi: 10.07.2021].
- Cunningham, G. B., Fairley, S., Ferkins, L., Kerwin, S., Lock, D., Shaw, S. and Wicker, P. (2018). Elektronik Sport: Construct Specifications and Implications for Sport Management. *Sport Management Review*, 21(1), 1-6.
- Çakıcı, C. ve Güler, O. (2014). Büyük Spor Organizasyonlarına Ev Sahipliği Yapmaya Değer Mi? Ekonomik Beklentiler ve Turizm Açısından Bir Değerlendirme, III. *Doğu Akdeniz Sempozyumu*, 18 Nisan 2014, Mersin. ss.37-50.
- Çavuş, C.Z. (2020). An Alternative Field in Tourism Geography: Esports Tourism. (Editor) Sarıoğlu, M. and Bağlama, S.H.: *Critical Studies in Social Sciences and Humanities* in. (pp.231-252) France: Livre de Lyon.
- Çetin, A. and Coşkun, M. (2021). A Conceptual Overview of E-Sports Tourism as A New Trend in The Tourism Industry. *Journal of Management and Economic Studies*, 3(1): 28-34.
- Dalgıç, A., ve Birdir, K. (2019). Yeni Bir Alternatif Turizm Çeşidinin Doğuşu ve Yeni Bir Turist Tipi E Spor ve Es Turisti. III. *Uluslararası Turizmin Geleceği; İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi*, 26-28 Eylül 2019, Mersin. ss. 147-151.
- Deery, M., Jago, L. and Fresline, L. (2004). Sport Tourism or Event Tourism: Are They One and The Same?, *Journal of Sport & Tourism*, 9 (3), 235-245.
- Demir, A. ve Sertbaş, K. (2019). E-Spor: Spor Endüstrisinde Yeni Bir Ekonomi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 73-88.
- Dilek, S. E. (2019). E-sport Events within Tourism Paradigm: A Conceptual Discussion. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(1), 12-22.

- Duran, H.B (2019). *Riot: LEC Spring Split Finals Contributed \$2.6M to Rotterdam Economy*. <https://archive.esportsobserver.com/riot-tourism-lec-spring-rotterdam/> [Erişim Tarihi: 10.03.2022].
- Evren, T., Kargün, M., Pala, A. ve Yazarer, İ. (2019). Spora Yenilikçi Yaklaşım: Elektronik Spor. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12 (66), 1424- 1434.
- Fourie, J. and Santana-Gallego, M. (2011). The Impact of Mega-sport Events on Tourist Arrivals. *Tourism Management*, 32, 1364-1370.
- Fourie, J. and Spronk, K. (2011). South African Mega-sport Events and Their Impact on Tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 16(1), 75-97.
- <https://fly-foot.com/en/home> [Erişim Tarihi: 15.05.2021].
- <https://www.esportsearnings.com/history/2022/games> [Erişim Tarihi: 10.06.2022].
- <https://www.insiderintelligence.com/insights/esports-ecosystem-market-report/> [Erişim Tarihi: 01.08.2022]
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Twitch\\_\(service\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Twitch_(service)) Erişim Tarihi: 10.05.2022].
- GEF (Global Esports Federations). (2021). *Istanbul 2022 Readies to Light Up a New World of Possibilities at the Crossroads of Asia and Europe*. <https://www.globalesports.org/post/geg-istanbul-futurehosts> [Erişim Tarihi: 15.07.2021].
- Hallmann, K. and Giel, T. (2018). eSports-Competitive Sports or Recreational Activity? *Sport Management Review*, 21(1), 14-20.
- Hamari, J. and Sjöblom, M. (2017). What is eSports and Why Do People Watch It? *Internet Research*, 27(2), 211-232.
- Jonasson, K. and Thiborg, J. (2010). Electronic Sport and Its Impact on Future Sport. *Sport in Society*, 13(2), 287-299.
- Kara, K. ve Ekici Çilkin, R. (2021). E-Spor Turizmine Yönelik Literatür Taraması. (Editör) Kaya, A. ve Uslu, S.: *Akademik Serbest Zaman ve Rekreasyon Araştırmaları* içinde (ss. 41-65). Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları: 109 41-65
- Karhulahti, V. M. (2017). Reconsidering Esport: Economics and Executive Ownership. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 74(1), 43-53.
- Keçeci, O. (2020). Popülerlik Bazında Futbolun En Büyük Rakibi: Pazarlama Perspektifinden Elektronik Spor. *FOCUSS Spor Bilimleri Yönetimi ve Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 1-16.
- Kurtzman, J. (2005). Economic Impact: Sport Tourism and The City, *Journal of Sport Tourism*, 10(1), 47-71.
- Mangeloja, E. (2019). Economics of Esports. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 24(2), 34-42.
- Maslowski, P. and Karasiewicz, T. (2021). Esports as A New Trend in The Tourism Industry. *Geography and Tourism*, 9 (1), 95-105.
- Mustafaoğlu, R. (2018). Elektronik Spor, Spor ve Fiziksel Aktivite. *Ulusal Spor Bilimleri Dergisi*, 2 (2), 84-96.
- Newzoo (2020). *2020 Global Esports Market Report (Free Version)*, 1-31. <https://strivesponsorship.com/wp-content/uploads/2020/03/Global-Esports-Market-Report-2020.pdf> [Erişim Tarihi: 15.05.2021].

- Nikas, I. and Poulaki, I. (2021). eSports Tourism: Sports Tourism in a Modern Tourism Environment. (Editors) Katsoni V. and Zyl C.: *Culture and Tourism in a Smart, Globalized, and Sustainable World* in (pp105–115) Switzerland: Springer.
- Pirci, T.K. ve Dalgıç, A. (2021). E-Spor ve Turizm İlişkisi: Organizatörler ve Katılımcılar Gözünden Bir Değerlendirme. *Journal of New Tourism Trends*, 2(2), 108-124.
- Pizzo, A.D., Baker, B.J., Na, S., Lee, M.A., Kim, D. and Funk, D.C. (2018). eSport vs. Sport: A Comparison of Spectator Motives. *Sport Marketing Quarterly*, 27, 108-123.
- Rojas-Méndez, J. I., Davies, G., Jamsawang, J., Duque, J. L. S. and Pipoli, G. M. (2019). Explaining the Mixed Outcomes from Hosting Major Sporting Events in Promoting Tourism. *Tourism Management*, 74, 300-309.
- Seo, Y. (2013). Electronic Sports: A New Marketing Landscape of The Experience Economy, *Journal of Marketing Management*, (29), Nos. 13–14, 1542–1560.
- Serçek, G., Serçek, S. ve Özaltaş, H. (2018). FIFA Dünya Kupasının Ekonomiye ve Turizme Etkileri. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 8, 2/1, 69-79.
- Stoll, J., Goodfrey, A. and Koerte, T. (2020). *Evaluating Resident Sentiment to Inform the Development of Sports Tourism. SportsETA&Longwood International*. <https://longwoods-intl.com/news-press-release/evaluating-resident-sentiment-inform-development-sports-tourism-0> [Erişim Tarihi: 15.04.2021].
- T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı (2018). *E-spor Raporu. Gençlik Araştırmaları Haber Bülteni Yeni Ne Var?* <https://www.guvenlioyna.org.tr/dosya/7UOTx.pdf> [Erişim Tarihi: 10.01.2021].
- TESFED (2021). *Türkiye E-Spor Federasyonu*. <http://tesfed.gov.tr/hakkimizda> [Erişim Tarihi: 15.07.2021].
- Thompson, J., Taheri, B. and Scheuring, F (2022). Developing Esport Tourism through Fandom Experience at in-person Events. *Tourism Management*, 91, 104531,1-16.
- UNWTO/GTERC (2019). *Asia Tourism Trends, Executive Summary. 2019 Edition*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421176> [Erişim Tarihi: 15.04.2021].
- UNWTO (2021). *Sports Tourism*. <https://www.unwto.org/sport-tourism>. [Erişim Tarihi: 15.04.2021].
- Üçüncüoğlu, M., ve Çakır, V. O. (2017). Modern Spor Kulüplerinin Elektronik Spor Faaliyetlerine İlgi Gösterme Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. *İnönü Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4(2), 34-47.
- Vegara-Ferri, J. M., Ibáñez-Ortega, D., Carboneros, M., López-Gullón, J. M. and Angosto, S. (2020). Evaluation of The Tourist Perception of The Spectator in an eSport Event. *Publicaciones*, 50(1), 371-384.
- Wagner, M. G. (2006). On The Scientific Relevance of eSports. (Editor) Arreymbi, J., Clincy, V.A., Droegehorn, O.L., Joan, S., Ashu, M.G., Ware, J.A., Zabir, S. and Arabia, H.R.: *Proceedings of the 2006 International Conference on Internet Computing and Conference on Computer Game Development* in (pp. 437-440) Las Vegas, NV: CSREA Press.
- Witkowski, E. (2012). On The Digital Playing Field: How We 'Do Sport' with Networked Computer Games. *Games and Culture* 7 (5): 349–374.
- Xu, F., Tian, F., Buhalis, D., Weber, J. and Zhang, H. (2015). Tourists as Mobile Gamers: Gamification for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(8), 1124-1142.

Xu, F., Buhalis, D. and Weber, J. (2017). Serious Games and The Gamification of Tourism. *Tourism Management*, 60, 244-256.

Yayla, Ö. ve Güven, Y. (2020). Elektronik Sporlar: Rekreasyonel Etkinlik Perspektifinden Değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (1), 283-301.

Yenişehirlioğlu, E., Erdoğan, Ç., Şahin, S. ve Ulama. Ş. (2018). Elektronik Spor Etkinliklerinin Turizm Potansiyelini Belirlemeye Yönelik Kavramsal Bir Çalışma: Elektronik Spor Turizmi. *Kesit Akademi Dergisi*, 4 (16), 341-353.

Yükçü, S. ve Kaplanoğlu, E. (2018). ÜİK Elektronik Spor Endüstrisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 17, 533-550.

Yüksel, Y. (2022). *Espor İzleyicileri Buraya: Türkiye’de Kaçırduğumuz 6 Esport Etkinliği*. <https://www.webtekno.com/turkiyedeki-espor-etkinlikleri-h114942.html> [Erişim Tarihi: 15.05.2022].





# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(3): 744-764.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1087](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1087)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Yiyecek İçecek İşletmelerinde Gıda İsrafı

Ceren AYCİBİN GİRGİN, Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale, e-posta: [cerenkaraaycibin@gmail.com](mailto:cerenkaraaycibin@gmail.com)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3387-8023>

Şeyma Nur ÜZÜM, Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale, e-posta: [suzum978@gmail.com](mailto:suzum978@gmail.com)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7609-3715>

Öğr. Gör. Ebubekir YILMAZ, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Osmaneli Meslek Yüksekokulu, Bilecik, e-posta: [ebubekir.yilmaz@bilecik.edu.tr](mailto:ebubekir.yilmaz@bilecik.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3770-2332>

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe SÜNNETÇİOĞLU, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gelibolu Piri Reis Meslek Yüksek Okulu, Çanakkale, e-posta: [sunnetciogluayse@gmail.com](mailto:sunnetciogluayse@gmail.com)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4295-9776>

## Öz

Bu çalışmanın amacı turistik bir bölge konumunda olan Gökçeada'da faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinde gerçekleşen gıda israfı ve bu israfın nedenlerini ortaya çıkarmaktır. Amaca yönelik olarak yiyecek içecek işletmelerinde meydana gelen israfın ne şekilde gerçekleştiği ve hangi sebeplerle ortaya çıktığı incelenmiştir. Bu amaçla Gökçeada'da faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri ve yerel yönetim çalışanlarıyla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde betimsel analiz, içerik analizi ve kelime bulutu analizi kullanılmıştır. Analizler sonucunda gıda israfının nedenleri arasında ise en büyük etkenin tüketicilerin tutum ve davranışları olduğu belirlenmiştir. Gökçeada'da faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinde en fazla israfın meydana geldiği öğünün kahvaltı, gıda grubunun ise tatlılar olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Gıda israfının önlenmesinde en yaygın uygulamanın, işletmeler tarafından gıda artıklarının ayrıştırılarak besi ve sokak hayvanlarının beslenmesinde kullanılması olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Gıda İsrafı, Gökçeada, Yiyecek İçecek Hizmetleri.

**Makale Gönderme Tarihi:** 01.05.2022

**Makale Kabul Tarihi:** 05.09.2022

## Önerilen Atıf:

Aycibin Girgin, C., Üzüm, Ş. N., Yılmaz, E. ve Sünnetçioğlu, A. (2022). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Gıda İsrafı, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3): 744-764.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



## Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(3): 744-764.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1087](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1087)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

#### Food Waste in Food and Beverage Business

Ceren AYCIBİN GİRĞİN, MSc. Student, Çanakkale Onsekiz Mart University, Institute of Graduate Programs, Çanakkale, e-mail: [cerenkaraaycibin@gmail.com](mailto:cerenkaraaycibin@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3387-8023>

Şeyma Nur ÜZÜM, MSc. Student, Çanakkale Onsekiz Mart University, Institute of Graduate Programs, Çanakkale, e-mail: [suzum978@gmail.com](mailto:suzum978@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7609-3715>

Lecturer Ebubekir YILMAZ, Bilecik Şeyh Edebali University, Osmaneli Vocational School, Bilecik, e-mail: [ebubekir.yilmaz@bilecik.edu.tr](mailto:ebubekir.yilmaz@bilecik.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3770-2332>

Assistant Prof. Dr. Ayşe SÜNNETÇİOĞLU, Çanakkale Onsekiz Mart University, Gelibolu Piri Reis Vocational School, Çanakkale, e-mail: [sunnetciogluayse@gmail.com](mailto:sunnetciogluayse@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4295-9776>

#### Abstract

The aim of this study is to reveal the food waste in food and beverage businesses operating in Gökçeada, which is a touristic region, and the reasons for this waste. For this purpose, face-to-face interviews were conducted with food and beverage businesses and local government employees in Gökçeada. Descriptive analysis, content analysis and word cloud analysis were used in the analysis of the data. As a result of the analyzes, it has been determined that the most important factor among the causes of food waste is the attitudes and behaviors of the consumers. It was found that the most wasted meal in the food and beverage businesses operating in Gökçeada was breakfast, and the food group was desserts. It has been concluded that the most common practice in the prevention of food waste is the separation of food residues by businesses and their use in the feeding of livestock and stray animals.

**Keywords:** Food Waste, Gökçeada, Food and Beverage Services.

**Received:** 01.05.2022

**Accepted:** 05.09.2022

#### Suggested Citation:

Aycibin Girgin, C., Üzümlü, Ş. N., Yılmaz, E. and Sünnetçioğlu, A. (2022). Food Waste in Food and Beverage Business, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(3): 744-764.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## GİRİŞ

Bugün dünyada her gün 700 milyon insanın açlık çekmesine rağmen, üretilen gıdanın üçte biri ise boşa gitmektedir (wwf.panda.org). Türkiye İsrافی Önleme Vakfı'nın yayınlamış olduğu 'Sayılarla İsrافی Raporu 2019'a göre, yılda 18,8 milyon ton gıdanın çöpe gittiği ve tarladan perakende aşamasına kadar %14'lük bir kayıp yaşandığı belirtilmiştir. Raporu ayrıca günlük 4,9 milyon adet ekmek ile sebze ve meyvelerin %50'sinde kayıp yaşandığı ve gıda israfının 1/3 oranında gerçekleştiği belirtilmiştir (Türkiye İsrافی Önleme Vakfı, 2020). Raporuna göre ise, Türkiye'de yıl bazında tahmini kişi başına 93 kg, toplamda ise 7 milyon 762 bin 575 kg gıda israfı olduğu belirtilmektedir. Aynı zamanda Dünya geneline bakıldığında kişi başına en fazla gıda israfının yapıldığı 10 ülke arasında Türkiye'nin 3. sırada olduğu belirtilmektedir (Türkiye İsrافی Önleme Vakfı, 2021). Söz konusu verilere bakıldığında dünya genelinde gerçekleşen gıda israfının boyutlarının ne kadar büyük olduğu görülmektedir. Bununla birlikte belirtilen veriler, Türkiye'nin bu israfta yadsınamaz bir paya sahip olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

BM Çevre Programı (UNEP) ve ortak bir kuruluşu olan Atık ve Kaynaklar Eylem Programı (WRAP) tarafından hazırlanan Gıda Atık Endeksi Raporu'na göre (2021)'e göre ev, restoran ve dükkânlarda israf edilen tüm yiyeceklerin %17'si doğrudan çöpe atılan yiyeceklerden oluşmaktadır. Bununla birlikte raporda üretim çiftlikleri ve tedarik zincirinde de bazı yiyeceklerin kayba uğradığı ve bu sebeple üretilen gıdanın üçte birinin tüketiciye hiç ulaşmadığı için gıdaların tüketilemediği belirtilmektedir (<https://news.un.org>). Türkiye'de gıda israfının en yüksek boyutunu hane içinde israf edilen gıdalar meydana getirirken gıda israfına neden olan etkenler arasında yiyecek içecek işletmelerinde yemek yendikten sonra tabakta bırakılan yemek artıkları da sayılabilmektedir. Öyle ki ülkemizde hizmet sektöründe işletme başına senede 4.2 ton gıda ve 2000 litre içecek israfı gerçekleşmektedir (Türkiye İsrافی Önleme Vakfı, 2020).

Bugün dünyada insanların tüketimi amacıyla ciddi miktarlarda gıda üretimi gerçekleştirilmektedir. Fakat üretilen bu gıdaların insanlar tarafından tüketilmemesi ve boşa gitmesi, dünya üzerinde önemli çevresel, sosyal ve ekonomik sorunlara yol açmaktadır. Tahminler, küresel sera gazı emisyonlarının %8 ila 10'unun tüketilmeyen gıdalarla ilişkili olduğunu göstermektedir. Perakende, yemek hizmeti ve ev düzeyinde gıda israfının azaltılması hem insanlar hem de gezegen için çok yönlü faydalar sağlayabilir (www.unep.org). Gıda kaybı ve gıda israfının azaltılması, arazilerin daha verimli kullanılmasının, iklim değişikliğinin olumsuz etkilerinin azaltılmasını ve geçim kaynakları üzerinde olumlu etkiler yaratmasıyla birlikte, su kaynaklarının daha iyi yönetilmesini sağlayacaktır (www.fao.org).

Sürdürülebilirliğin sağlanması için gıda israfının önlenmesinin önem arz ettiği anlaşılmaktadır. Yayımlanan raporlarda gıda kaybı ve israfının hem dünyada hem de ülke çapında büyük boyutlara ulaştığı görülmektedir. Meydana gelen bu gıda israfında ise, yiyecek içecek işletmelerinin önemli bir rolü olduğu göze çarpmaktadır. Yapılan alan yazın araştırması sonucunda dünyada meydana gelen gıda israfının çevresel, sosyal ve ekonomik olarak önemli boyutlara ulaştığı ve bu israf içerisinde yiyecek içecek işletmelerinin önemli bir rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla bu konunun ele alınması sürdürülebilirlik konusuna dikkat çekilmesi açısından önem arz etmektedir. Aynı zamanda Türkiye'deki yiyecek işletmelerinde gıda israfının belirlenmesine yönelik sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır (Kurt, 2019; Şapçılar, Kalkan ve Büyüksalvarcı, 2019; Çirişoğlu ve Akoğlu, 2021).

Gerçekleştirilen bu çalışmanın yiyecek içecek işletmelerinde meydana gelen gıda israfı konusunda literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın turizm faaliyetleri ile öne çıkan bir bölge olan Gökçeada'da yapılması ise bölgeye konu ile ilgili farkındalık yaratma potansiyeli sağladığından önemli görülmektedir. Yukarıda verilen bilgiler ışında bu çalışmanın amacı, turistik bir bölge konumunda olan Gökçeada'da faaliyet gösteren yiyecek içecek

işletmelerinde gerçekleşen gıda israfı ve bu israfın nedenlerini ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda yiyecek içecek işletmelerinde meydana gelen israfın ne şekilde gerçekleştiği ve hangi sebeplerle ortaya çıktığı incelenmektedir.

## **LİTERATÜR**

### **Gıda İsrafı**

Gıda israfı, insan tüketimi amacıyla hayvan ve bitki kaynaklı olacak şekilde üretilen veya hasat edilen fakat bir şekilde tüketilmeyen yenilebilir gıdaları ifade etmek için kullanılan bir kavramdır (Lipinski, Hanson, Lomax, Kitinoja, Waite ve Searchinger, 2013: 4). Başka bir tanımla israf edilen gıdalar, insan tüketimine uygun ve sağlam olan, fakat bozulmadan önce veya sonra çöpe atıldığı için tüketilmeyen gıdaları ifade etmektedir (FAO,2013: 9). Gıda atıkları, önlenebilir ve kaçınılmaz gıda atığı olarak ikiye ayrılmaktadır. Önlenebilir yiyecek atıkları, bir noktada hala yenilebilecek yiyeceklerden oluşur ve genellikle tüketici davranışları ve gıda hizmetleri kaynaklı ortaya çıkmaktadır. Kaçınılmaz gıda atıkları ise, sebze ve meyve kabukları, kemikler gibi besinlerin yenmeyen kısımlarından meydana gelmektedir ([www.wrap.org.uk](http://www.wrap.org.uk)).

Gıda israfının oluşmasında tüketici ve gıda hizmetlerinden kaynaklanan birçok faktör etkili olmaktadır. Tüketici kaynaklı gıda israfının meydana gelmesinde rol oynayan davranışlar; tüketicinin planlama eksikliği, ihtiyaçtan fazlasını satın almak, gıda satış noktalarından aşırı yemek siparişi vermek, gıda artıklarını değerlendirmemek ve gıda israfı konusundaki bilinç eksikliği olarak sıralanabilir. Gıda hizmetlerinden kaynaklı israfın başlıca sebepleri içerisinde ise; olması gerekenden fazla yiyecek hazırlamak, endüstriyel gıda işleme sürecinde meydana gelen hatalar, gıda güvenliği politikalarına uyma zorunluluğu, yönetsel, finansal ve teknik kısıtlamalar, kontaminasyon sebebiyle atılan gıdalar, teşhir amacıyla yapılan aşırı gıda alımı ve büyük porsiyon boyutları sayılabilir (Gunders, 2012: 7; Buzby, Welles ve Hyman, 2014: 5; Rohini, Geetha, Vijayalakshimi, Mini ve Pasupathi, 2020: 691). Hem gıda hizmeti sağlayıcıları hem de tüketiciler tarafından gıda israfına sebep olan önemli bir husus ise tavsiye edilen tüketim tarihine yakın olan veya tarihi geçmiş olan yiyeceklerin atılmasıdır ([www.fao.org](http://www.fao.org)).

Gıda israfı gelişmiş ve gelişmemiş ülkelerde karşılaşılan temel sorunlardan biri olmakla birlikte israfın nedenleri ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre farklılık göstermektedir. Düşük gelirli ülkelerde gıda israfına yol açan başlıca nedenler, yetersiz depolama tesisleri, zayıf altyapı, piyasa imkanları, ulaşım, soğutma sistemlerindeki yetersizlik ve kötü paketleme olmakla birlikte; gelişmiş ülkelerde bu nedenler daha çok tüketici davranışları ve tedarik zincirindeki koordinasyon eksikliğiyle ilgilidir. Sanayileşmiş ülkelerde gıda israfı, gıda endüstrileri, perakendeciler ve tüketiciler arasında farkındalık yaratılarak azaltılabilir. (Gustavsson, Cederberg ve Sonesson, 2011: 10; Girotto, Alibardi ve Cossu, 2015: 33).

Sağlıklı, yenilebilir yiyeceklerin büyük bir kısmı genellikle ev mutfakları ve yemek hizmeti veren kurumlarda çöpe atılmaktadır ([www.fao.org](http://www.fao.org)). Avrupa Birliği tarafından yayınlanan Sosyal İnovasyon Yoluyla Gıda İsrafını Azaltmak (FUSIONS) isimli raporda israf edilen yenilebilir durumda olan gıdaların ağırlık cinsinden maliyet olarak ev içi israftan sonra yiyecek içecek işletmelerinde meydana geldiği belirtilmiştir (Stenmarck, Jensen, Quested ve Moates, 2016: 18).

### **Yiyecek İçecek İşletmelerinde Gıda İsrafı**

Yiyecek içecek hizmeti sektöründe meydana gelen gıda atıkları, ekolojik, sosyal ve ekonomik etkilere sahip bir sorundur (Gao, Bao, Li, Liu ve Wu, 2021: 78). BM Çevre Programı (UNEP) ve WRAP tarafından hazırlanan 'Gıda İsrafı Endeks Raporu 2021'e göre, tedarik zinciri içerisinde

gerçekleşen gıda israfının %5'i gıda hizmetlerinde meydana gelmektedir (news.un.org). İlgili literatürün (Heikkilä, Reinikainen, Katajajuuri, Silvennoinen ve Hartikainen, 2016; Principato, Pratesi, Secondi, 2018; Çirişoğlu ve Akoğlu, 2021; Yılmaz ve Ceyhun Sezgin, 2022) incelenmesiyle elde edilen bilgilere göre yiyecek içecek işletmelerinde gıda israfı, müşteri kaynaklı ve işletme kaynaklı olmak üzere iki başlık altında ele alınabilir. Müşteri kaynaklı gıda israfı, tabakta fazla yiyecek görme isteğine karşın tabaktaki yiyeceklerin bitirilememesi ile gerçekleşmektedir. İşletme kaynaklı gıda israfı ise bozulma, hazırlık sürecinde oluşan atıklar, yanlış hazırlama, açık büfe sistemi veya serpmek kahvaltısı gibi uygulamalar ile gerçekleşmektedir.

Yiyecek içecek hizmetlerinde gerçekleşen gıda israfı, tabaktan geri dönen yiyecekler, henüz kullanılmadan atılan paketli ürünler ve hazırlama sırasında bozulan yiyecekler ile oluşan atıklardır. Otel ve restoranlarda hazır gıdalar ve yiyeceklerin işlenmesinde yıllık yaklaşık olarak 130.000 ton gıda israfı meydana gelmektedir. Buna göre, oluşan gıda israfının %21'i bozulma, 34'ü tüketici tabaklarından geri dönen gıdalar ve 45'i hazırlık sürecinde oluşan atıklar nedeniyle meydana gelmektedir (www.wrap.org.uk). Ceyhun Sezgin ve Ateş (2020) otel restoranlarında gıda israfının en çok yemeğin hazırlık aşamasında meydana geldiğini belirtmişlerdir. Principato, Pratesi ve Secondi (2018) tarafından gerçekleştirilen başka bir çalışmada ise restoran mutfaklarında hazırlanan yemeklerin %12,93'ünün bozulduğu veya yanlış hazırlandığı için boşa gittiği saptanmıştır. Fakat bunun yanı sıra müşteri artıklarının ise %15,83'lük bir orana sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Gıda israfı ile ilgili olarak gerçekleştirilen birçok çalışma yiyecek içecek hizmeti veren işletmelerde meydana gelen gıda israfının çoğunlukla müşteri kaynaklı olduğunu desteklemektedir (Betz, Buchli, Göbel ve Müller, 2015; Aydoğdu ve Koçoğlu 2017; Kılınç Şahin ve Bekar, 2017; Şapçılar, Kalkan ve Büyüksalvarcı, 2019). Yiyecek içecek işletmelerinde oluşan gıda israfının en büyük nedenlerinden bir diğeri de gelen müşterilerin tabaklarında fazla miktarda yiyecek görmek istemeleri fakat bunun karşılığında tabaklarındaki yiyeceği bitirememeleridir (Chen ve Jai, 2018: 495). Filimonau, Fidan, Alexieva, Dragoev ve Marinova (2019) tarafından Bulgaristan'da gerçekleştirilen çalışmada, yiyecek içecek işletmelerinde meydana gelen gıda israfının önemli sebeplerinden birinin tüketici davranışlarından dolayı gerçekleştiği belirtilmiştir. Buna göre, işletmeciler porsiyon miktarının azaltılmasının müşteri memnuniyetsizliğine ve dolayısıyla kaybına yol açacağını düşünmektedirler.

Müşteri tabaklarından geri dönen yiyeceklerle gerçekleşen gıda israfı gelen müşterilerin gelir ve eğitim düzeyine göre; işletmelerde meydana gelen gıda israfı ise, hedeflenen pazar bölümüne ve gıda işleme teknolojilerinin kullanımına göre farklılık göstermektedir (Heikkilä vd., 2016; Aamir, Ahmad, Javaid ve Hasan, 2018, Doğan, Dengiz ve Tarhan, 2020). Wang, Liu, Liu, Liu, Gao, Zhou, Gao ve Cheng (2017) tarafından Çin'de faaliyet gösteren restoranlarla gerçekleştirilen çalışmada, turistlerin yöre sakinlerine nispeten daha fazla gıda atığı meydana getirdiği görülmüştür. Aamir vd., (2018) tarafından Pakistan'da yapılan çalışmada, yiyecek içecek işletmelerinde gerçekleşen gıda israfının en çok hafta sonları, en az ise pazartesi günleri yapıldığı görülmüştür. Mevsime göre incelendiğinde, üst düzey ve orta düzey restoranlarda en çok yiyeceğin, Ekim-Aralık döneminde israf edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Havanın güzel olduğu bu dönemde müşteri trafiği oluşmasından dolayı işletmelerin aşırı üretim yaptığı görülmüştür.

Bununla birlikte ilgili alan yazın incelendiğinde yiyecek içecek işletmelerinde müşterilere sunulan açık büfe sistemi veya serpmek kahvaltısı gibi uygulamaların gıda israfını arttıran önemli sebepler arasında öne çıktığı saptanmıştır (Okumuş, 2019; Şapçılar vd., 2019; Ceyhun Sezgin ve Ateş, 2020; Doğan vd., 2020; Karakan ve Çolak, 2021; Akmeşe ve İlyasov, 2022). Gıda israfının yoğunlaştığı ürün gruplarına bakıldığında ise genel olarak sebzeler, sonrasında ise karbonhidrat içerikli ürünler öne çıkmaktadır (Silvennoinen, Heikkilä, Katajajuuri ve Reinikainen, 2015; Wang vd., 2017; Okumuş, 2019).

Yiyecek içecek işletmelerinde gıda israfına yönelik alınan önlemler arasında, müşterilerin artan yemeklerinin paketlenip verilmesi (doggy bag), gün sonunda artan yiyeceklerin personele verilmesi ve atık yağların anlaşmalı kurumlara teslim edilmesi gibi faaliyetlerin gerçekleştirildiği görülmektedir (Principato vd., 2018; Sakaguchi, Pak ve Potts, 2018; Filimonau vd., 2019; Şapçılar, vd., 2019). Bununla birlikte gıda israfının önlenmesinde eğitilmiş çalışanların rolü, tarifler, menüler, planlama ve yönetim, uygun porsiyon boyutunun sunulması ve tüm faaliyetlerin dokümantasyonu gibi yönetim uygulamalarının önemli olduğu düşünülmektedir (Heikkilä vd., 2016: 452).

Verilen bilgiler doğrultusunda yiyecek içecek işletmelerinde meydana gelen gıda israfının başlıca nedenlerinin arasında porsiyon miktarı ile ilgili endişeler ve yanlış uygulamalar göze çarpmaktadır. Yine porsiyon miktarı ve ürün çeşidine bağlı olarak özellikle kahvaltı öğününde verilen servis türünün serpmeye veya açık büfe olmasının, gerçekleşen bu israfın içerisinde önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Yiyecek ve içeceklerin hazırlık sürecindeki hatalar ve gereğinden fazla gıda üretimi gibi yanlış uygulamalar nedeniyle gıda israfının gerçekleştiği ortaya çıkmaktadır. Buna göre gıda israfının hem tüketici hem de gıda üretim sistemleri tarafından çeşitli sebeplerle meydana geldiği anlaşılmaktadır. Buna rağmen yukarıda verilen bazı çalışmalar, tüketicilerin ve işletmelerin çeşitli uygulamalarla gıda israfının önüne geçilebileceğini belirtmektedir.

Sözü edilen literatür ışığında bu çalışmada, gıda israfının nedenlerinin tam olarak neler olduğu, ne şekilde meydana geldiği ve aynı zamanda gıda israfının önlenmesinde başvurulan faaliyetlerin neler olduğu saptanmaya çalışılmaktadır. Çeşitli faaliyetlerin gerçekleştirilememesi durumunda ise bu faaliyetlerin önündeki engeller araştırılmaktadır. Farklı olarak işletmelerin dışında yerel yönetimlerin de gıda israfındaki yeri ve rolü saptanmaya çalışılmaktadır.

## **YÖNTEM**

Gökçeada, Ege denizinin kuzeydoğusunda yer alan, 285 km<sup>2</sup> yüz ölçümü ile Türkiye'nin en büyük adası olma özelliğine sahiptir (Özözen Kahraman, 2005: 39-40). Türkiye İstatistik Kurumu 2021 verilerine göre toplam nüfusu ise 10.377 olarak belirlenmiştir (www.tuik.gov.tr). Eski adı İmroz olan Gökçeada, kendine özgü coğrafi yapısı, çevre özellikleri ve korunan doğal kaynakları ile önemli bir turizm potansiyeline sahiptir (Yurtseven ve Karakaş, 2013: 92). Gökçeada uluslararası çapta bilinir bir destinasyon konumuna gelmesiyle birlikte bölgenin turizmi hızlı bir şekilde gelişim göstermiştir (Yurtseven ve Can, 2002: 149). Aynı zamanda 2011 yılında Cittaslow unvanı alarak Türkiye'nin ilk ve tek sakin adası olma özelliğine sahip olmuştur (www.cittaslowturkiye.org).

Çalışmanın evrenini Çanakkale'nin bir ilçesi olan Gökçeada'da faaliyet gösteren bağımsız yiyecek içecek işletmeleri ve yerel yönetim çalışanları oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleminin belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemlerinden kolay ulaşılabilir durum örnekleme kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, araştırmacıların çalışmanın evrenini temsil eden ve konu ile ilgili bilgi sahibi olduğu düşünülen bazı grupların örnekleme olarak seçildiği bir yöntemdir. Böylelikle araştırmacılar tarafından konu ile ilgili bazı özellikleri olan bireyler çalışmaya dahil edilebilmektedir (Berg ve Lune, 2019: 67). Kolay ulaşılabilir durum örnekleme ise araştırmaya hız ve pratiklik kazandırması amacıyla nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılmakla birlikte araştırmacının kendisine yakın olan ve erişiminin kolay olduğu durumlarda başvurulan bir örnekleme yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 123). Bu doğrultuda çalışmanın örneklemini, Gökçeada'da faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri çalışanları içerisinde 18 kişi, yerel yönetim birimlerinden ise Gökçeada Belediyesi ve Gökçeada İlçe Tarım Müdürlüğü'nde çalışan 2 kişi oluşturmaktadır.

Araştırmada veri toplama tekniği olarak görüşme yöntemine başvurulmuştur. Veri toplama işlemi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nin Etik Kurulu'nun 03.08.2021 tarih ve 13/23 sayılı kararı ile Bilimsel Araştırmalar Etik Kurul ilkelerine uygun olduğu kararı sonrasında gerçekleştirilmiştir. Görüşme, araştırmacıların araştırdıkları konu ile ilgili daha önce belirlemiş oldukları soruları katılımcılara yönelterek katılımcıların duygu ve düşüncelerini belirlemeyi amaçladıkları bir yöntemdir (Türnüklü, 2000: 544). Bu doğrultuda katılımcılarla yüz yüze ve çevrimiçi olarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sırasında, daha önceden alanında uzman kişilere danışılarak oluşturulan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu, bağımsız yiyecek içecek işletmeleri ve yerel yönetim çalışanları için ayrı olarak hazırlanmıştır. Araştırmacının konu ile ilgili genel bilgiye sahip olduğu ve bu bilgi doğrultusunda çerçevesini belirlediği yarı yapılandırılmış görüşmelerde, araştırmacı gereksiz gördüğü soruları çıkarabilir veya gerekli gördüğü soruları ekleyebilir (Karagöz, 2017: 578). Görüşmeler sırasında gerekli görülen yerlerde katılımcılara alternatif sorular yöneltilmiştir. Aynı zamanda veriler ses kaydına alınmış, görüşmelere veri doygunluğuna ulaşılan kadar devam edilmiştir. Araştırmanın verileri Haziran 2021-Ağustos 2021 tarihleri arasında toplanmıştır.

Araştırmada elde edilen verilerin analizi için Maxqda 2018 programından yararlanılmıştır. Bu doğrultuda verilerin analizinde içerik analizi, betimsel analiz ve kelime bulutu analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, belirli yöntemlerle elde edilen ham verilerin incelenmesi ve anlamlandırılması için sistemli bir metot sağlar (Demirci ve Köseli, 2014: 344). İçerik analizinde elde edilen veriler kavramlaştırılır, kavramlaştırılan veriler belirli bir mantık çerçevesinde düzenlenir ve belirli temalar altında toplanır. Betimsel analiz ise, katılımcıların duygu ve düşüncelerinin etkili bir biçimde yansıtılabilmesi amacıyla başvuru bir analizdir. Bu yöntemde, elde edilen veriler düzenlenir, yorumlanır, sistemli ve açık bir biçimde betimlenerek okuyucuya sunulur (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 239-242). Ayrıca katılımcıların sıklıkla tekrar ettiği kelimelerin belirlenmesi ve gösterimi amacıyla kelime bulutu analizine başvurulmuştur.

Çalışmada geçerlilik ve güvenilirliği sağlamak amacı ile amaçlı örnekleme ve derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiş, katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerden doğrudan alıntılar sunulmuş, doküman analizi ve görüşme gerçekleştirilerek yöntem çeşitleme sağlanmaya çalışılmış ve kodlamalar farklı araştırmacılarla yapılarak karşılaştırılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 281).

Bununla birlikte çalışmanın bazı sınırlılıkları mevcuttur. Bu çalışma yalnızca Gökçeada İlçesinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri ile sınırlandırılmıştır. Yerel yönetimlerle yapılan görüşmelerde ise ilçe tarım müdürlüğünden ve belediyeden olmak üzere birer personele ulaşılabilmektedir.

## BULGULAR

Çalışmada yer alan katılımcılara ait tanımlayıcı özellikler Tablo 1'de yer almaktadır. Katılımcı isimleri bilimsel etik gereği kodlanmıştır. Katılımcıların, farklı yaş, eğitim düzeyi ve mesleklere sahip olduğu görülmektedir. Böylelikle katılımcı çeşitliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Katılımcılara yöneltilen "Gıda israfı ile ilgili düşünceleriniz nelerdir?" sorusuna verilen cevaplar genel olarak gıda israfının oldukça yanlış olduğu ve yapılmaması gerektiği yönünde olmuştur. Gıda israfı ile ilgili olarak G2 "Çok can acıtıcı buluyorum. Çünkü dünyanın bir ucunda insanlar harika yaşarken, çok üst düzey yaşarken, yiyip içip hatta artıklarını çöpe atarken diğer ucunda aç, susuz, su yok, ekme yok. Çok can acıtıcı ve kalp kırıcı bir şey." İfadesini kullanırken G14 ise konu ile ilgili düşüncelerini "Boyutu çok yüksek. Yani üzüntü verici düzeyde. Yazık oluyor. Emekle üretilen, insanların

ihtiyaç duyduğu kalemlerin çöpe gitmesi üzüntü verici." şeklinde olmuştur.

**Tablo 1.** Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı Özellikler

Kod	Cinsiyet	Yaş	Pozisyon	Meslekte Çalışma Süresi	İşletmedeki Çalışma Süresi	Görüşme süresi (yaklaşık)
G1	Kadın	55	İşletmeci	1 yıl	1 yıl	5 dakika
G2	Kadın	51	İşletmeci Yardımcısı	1 ay	1 ay	11 dakika
G3	Kadın	31	Restoran Sorumlusu	12 yıl	8 yıl	12 dakika
G4	Kadın	52	Şef	30 yıl	1 yıl	10 dakika
G5	Erkek	41	Et Ustası	30 yıl	4 yıl	14 dakika
G6	Kadın	53	İşletmeci	8 yıl	8 yıl	18 dakika
G7	Erkek	40	İşletmeci	19 yıl	1 yıl	30 dakika
G8	Erkek	29	İşletmeci	10 yıl	4 yıl	11 dakika
G9	Erkek	53	İşletmeci	20 yıl	5 yıl	23 dakika
G10	Erkek	45	İşletmeci	15 yıl	15 yıl	8 dakika
G11	Erkek	28	İşletme Yöneticisi	8 yıl	8 yıl	10 dakika
G12	Erkek	25	İşletmeci	10 yıl	2 ay	15 dakika
G13	Kadın	56	Şef	25 yıl	4 yıl	12 dakika
G14	Erkek	59	İşletmeci	3 yıl	3 yıl	17 dakika
G15	Erkek	45	İşletmeci	2 yıl	2 yıl	16 dakika
G16	Erkek	30	Garson	16 yıl	8 yıl	9 dakika
G17	Kadın	38	İşletmeci	5 yıl	3 yıl	8 dakika
G18	Kadın	56	İşletmeci	5 yıl	5 yıl	13 dakika

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu dünyada meydana gelen gıda israfında yiyecek içecek işletmelerinin rolünün ise oldukça büyük olduğunu dile getirmişlerdir. Konu ilgili katılımcı görüşlerinin bazıları şu şekildedir:

**G4:** "Tabi ki çok büyük. İnanılmaz büyük. Çünkü çok düzensizce ve bilinçsizce menüler hazırlandı için bu durum israfa yol açıyor. O yüzden çok büyük."

**G9:** "Çok fazladır herhalde. Korkunç derecede çok fazladır. Bunu ben sadece sosyal medyadan gördüğüm olaylarla ya da israf olabilecek şeylerle görebilirim. Dünya dediğiniz zaman ama tahminim çok çok fazladır."

Katılımcılara yöneltilen "İşletmenizdeki gıda israfı hakkında düşünceleriniz nelerdir?" sorusuna ise katılımcıların büyük bir çoğunluğu genel olarak işletmelerinde gıda israfına dikkat ettiklerini ve geri dönen ürünleri dönüştürebildiklerinden belirtmişlerdir. Konu ile ilgili **G1**, "Biz çok küçük bir işletme olduğumuz için burada çok fazla gıda israfı olmuyor. Dönüştürebiliyoruz." İfadesini kullanmıştır.

Gerçekleştirilen araştırmada yiyecek içecek işletmelerinin hizmet verdikleri öğünler ve konseptlerine ilişkin bilgiler Tablo 2'de gösterilmektedir. Gökçeada'da faaliyet gösteren işletmelerin genellikle kahvaltı, öğlen ve akşam yemeklerinde hizmet verdiği söylenebilir. Söz konusu işletmelerde çalışan katılımcıların en çok kahvaltıda gıda israfı gerçekleştiğine yönelik görüşlerinin olduğu tespit edilmiştir.



**Tablo 2.** İşletmelerin Hizmet Verdikleri Öğünler ve En Çok İsraf Yapılan Öğünler

Kod	Öğünler					En Çok İsraf Yapılan Öğün
	Kahvaltı	Öğlen Yemeği	Akşam Yemeği	Fast Food	Gün içi İçecek ve Tatlı Servisi-Meze	
G1	x			x	x	Kahvaltı
G2	x			x	x	Kahvaltı
G3		x	x			Akşam
G4	x	x	x		x	Kahvaltı
G5		x	x	x		Akşam
G6	x		x			Kahvaltı
G7	x				x	Kahvaltı
G8	x	x	x			Kahvaltı
G9			x			Akşam
G10	x	x	x			Kahvaltı
G11	x		x			Akşam
G12	x	x			x	Kahvaltı
G13			x			Kahvaltı
G14			x			Kahvaltı
G15	x			x	x	Kahvaltı
G16			x			Akşam
G17	x			x		Kahvaltı
G18	x	x	x			Kahvaltı

Tabloda görüldüğü üzere katılımcıların büyük bir çoğunluğu gerçekleşen gıda israfının en çok kahvaltı öğününde meydana geldiğini belirtmiştir. Katılımcılardan **G12**, “Kahvaltıda. Çünkü kahvaltıda özellikle serpme kahvaltı gibi bir durum söz konusu olduğu için özellikle reçeller, peynirler, domates, salatalık ve genel itibarıyla hepsi diyebiliriz, tamamı neredeyse geri dönüyor” ifadesini kullanırken **G15** ise konu ile ilgili düşüncelerini “Kahvaltı. Kahvaltıda ekmek olsun israf daha çok oluyor. Şimdi kahvaltıda niye? Çeşit çok. Çeşit çok olduğu için açgözlü insanoğlu her şeye saldırıyor. Ondan bir parça, bundan bir parça, kalanların hepsi çöp.” şeklinde açıklamıştır. En çok akşam öğününde israfın gerçekleştiğini belirten katılımcılardan **G3** “Akşam. Öğlenden akşama kadar servisimiz var. En çok akşamleyin gıda israfı gerçekleşiyor.” ifadesini kullanırken **G9** konuyu “Zaten mutfakta hangi saatlerde fazla israf varsa demek ki o saatlerde yoğunluk vardır. İsraf o zaman salonda da aynı saatlere denk gelir, ben de akşamüzeri yoğun çalıştığım için akşam servisi diyebilirim, zaten servis olarak sabah kahvaltısı almıyorum, öğlen yemeği çok az alıyorum, akşam servisim çok yoğun geçtiği için akşam servisi, akşam yemeği diyebiliriz.” şeklinde açıklamıştır.

**G13** ve **G14** ise kahvaltı servisi vermemelerine rağmen en çok israf edilen öğünün kahvaltı olduğunu belirtmiştir. Bu işletmeler daha önceden kahvaltı hizmeti vermiş olup, şu anda vermemektedirler.

Katılımcıların israf edilen gıda grubuna ilişkin görüşleri kelime bulutu analizine tabi tutulmuş, elde edilen bulgular Şekil 1’de gösterilmiştir. En çok israf edilen ürünlerin reçel, ekmek, bal, zeytin ve domates olduğu görülmektedir.



**Tablo 3.** Yiyecek İçecek İşletmelerinde Gıda İsrafının Nedenlerine İlişkin Bulgular

Temalar	Kodlar	$\Sigma_i$	$\Sigma_i$ (67)
(1) Tüketici kaynaklı israf	(1.1) Gereğinden fazla sipariş verilmesi	9	31
	(1.2) Doyumsuzluk	6	
	(1.3) Açken sipariş verilmesi	4	
	(1.4) Gösteriş arzusu	3	
	(1.5) Damak tadı uyumsuzluğu	2	
	(1.6) Hizmet beklentisi	2	
	(1.7) Kötü yorum baskısı	1	
	(1.8) Satın alma isteği	1	
	(1.9) Hızlı hizmet baskısı	1	
	(1.10) Ön bilgi verilmemesi	1	
	(1.11) Obezite	1	
(2) İşletme kaynaklı israf	(2.1) Kahvaltı servisi türü	4	14
	(2.2) Personelin tutumu	2	
	(2.3) Ayıklama ile ilgili sorunlar	2	
	(2.4) Tedarik sorunu	2	
	(2.5) Hesapsız üretim	1	
	(2.6) Mutfak hataları	1	
	(2.7) Ürün çeşitliliği	1	
	(2.8) Ürün süresinin kısalığı	1	
(3) Porsiyon miktarı ile ilgili sorunlar	(3.1) Porsiyon beklentisi	7	7
(4) Dış etkenler	(4.1) Müşteri sirkülasyonundaki dengesizlik	3	6
	(4.2) Arz talep dengesizliği	1	
	(4.3) Gelişememe	1	
	(4.4) Pandemi	1	
(5) Geri Dönüşüm ile ilgili sorunlar	(5.1) Artan yemeklerin tekrar kullanılmaması	8	9
	(5.2) Yerel yönetimin artık toplamaması	1	

Doyumsuzluk ile ilgili olarak **G4** “Önce ruhumuzun ve gözümün doyması gerekiyor derler ya öyle. Çok fazla yemek söyleniyor.” İfadesini kullanırken, **G10** ise “Yani bizden değil de daha çok müşterinin doyumsuzluğundan diyebilirim.” açıklamasında bulunmuştur.

Gösteriş arzusu ile ilgili olarak ise **G9**, “Ya da şu da olabilir, belki hava atacağım ben. Donat bizim masamızı mantığı biz Türklerde her zaman için vardır.” ifadesiyle fikrini belirtirken **G7**, gıda israfında gösterişin yanında kötü yorum baskısının da bir etken olduğunu “Arkadaşım bir sosyal medya var, bu sosyal medyada insanlar yemekten önce sosyal medyada paylaşmayı önemsiyor, önemsedığı için de masasını dolu görmek istiyor. Şimdi biz tabaklarımızı büyük tuttuk ve tabaklarımızın içerisindeki koyduğumuz ürünleri de az koyarsak bu sefer bu sosyal medyada diyor ki; bizler oraya gittik çok az porsiyonla karşılandık, aç kaldık, aç kalktık. Şimdi oradaki kötü yorumlar geldiği zaman sıkıntı, o zaman ne gıda israfı kalıyor ne insanların dönüşü kalıyor.” ifadesiyle dile getirmiştir.

İşletme kaynaklı gıda israfının katılımcı ifadelerinde (G1, G4, G15, G16) en çok öne çıkan nedenlerden birinin kahvaltı servisi türünün olduğu tespit edilmiştir. Kahvaltı servisi türü ile ilgili **G1** “Genellikle kahvaltıda tatlıları tabldot olarak verdiğimiz için oluyor.” ifadesini kullanırken, **G4** “Biz de mesela kahvaltıda çok israf oluyor yemekler haricinde. Çünkü bir serpme kahvaltı söyleniyor ve çok çeşit olduğu için. Mesela dört çeşit peynir gidiyor. Sadece bir tanesini yemiş üçü kalmış. O zaman onu değil de daha küçük, mini bir kahvaltıya dönüştür veya ne bileyim serpme kahvaltının yerine bir omlet, bir börek, o tarz şeyler yapılabilir. Çünkü çok fazla... Bizde bir serpme kahvaltı furyası var. İnanılmaz derecede serpme kahvaltı isteniyor ama hiçbir şey yenmiyor.” açıklamasında bulunmuştur.

Porsiyon miktarı ile ilgili sorunlarda ise katılımcılar (G7, G8, G11, G12, G14, G15, G17) tüketicinin porsiyon beklentisi ile ilgili ifadelerde bulunmuşlardır. **G11** “Porsiyon düşürdüğünüz zaman müşterinin karşısında kötü bir talep oluşturur o yüzden mecburen porsiyonlar birazcık büyük ama dediğiniz gibi porsiyonlar düşürülüp fiyatlar düşürüldüğü zaman israf belki bir nebze kısılabılır yani.”

ifadesiyle porsiyon beklentisinin işletme üzerindeki baskısına değinmektedir. **G15** ise “Bizim porsiyonlarımız doyurucu ama şimdi insanlar olaylara hep parayla ilintili baktığı için hani önlerine ne kadar kaba porsiyon ne kadar yüklü malzeme gelirse verdiği parayı o kadar iyi harcamış sayıyorlar.” ifadesiyle porsiyon beklentisinin yanı sıra tüketicilerin verdikleri paranın karşılığını görmek istedikleri için hizmet beklentisine girdiklerini vurgulamaktadır.

Dış etkenlerde öne çıkan sorunlar arasında en üst sırayı müşteri sirkülasyonundaki dengesizlik almaktadır. G3, G5 ve G15 kodlu katılımcılar iş olacağını düşündükleri ve bunun için hazırlık yaptıkları zamanlarda bekledikleri talebi göremediklerinden dolayı israfın gerçekleştiğinden bahsetmektedir. Konuyla ilgili **G3**, “Diyelim ki biz iş olacağını düşündük hafta sonuydu cacık yaptık örnek veriyorum veya herhangi başka bir meze ama beklediğimiz iş olmayınca ya personel yiyor ki personel de her gün cacık veya meze yemeyeceğine göre o zaman israf oluyor gerçekten.”, **G15** ise “İnsan sirkülasyonundan kaynaklı. Bazen planladığımız kadar insan gelmiyor bazen fazlası geliyor. Belli olmuyor. Elinizde belli bir miktarda stok tutmanız gerekiyor. O stokların da vakti geldiği zaman dediğim gibi bozulmadan işte birilerine ulaştırmaya çalışıyoruz, elimizdeki malzemeyi. Benim gördüğüm o. En azından bizim işletmemizdeki israfın ana kaynaklarından biri bu.” ifadesini kullanmıştır.

Geri dönüşüm ile ilgili sorunlara bakıldığında ise bazı katılımcılar (G1, G4, G5, G6, G11, G13, G14, G15) gıda israfının gerçekleşmesinde rol oynayan en büyük etkenlerden birinin artan yemeklerin tekrar kullanılamaması olduğunu belirtmektedir. Durum ile ilgili **G4**, “Biz de müşteriden geri dönenleri başka bir müşteriye veremediğimiz için bu da bir israf” ifadesini kullanmıştır. **G15** ise, “Tüketim sonrasındakiler çöp. Çünkü hem pandemi var. Oluyor yani ne kadar yaparsanız yapın yani yine de atılıyor. Çünkü ona çatal değdiği anda onun hiçbir hükmü kalmıyor.” ifadesiyle artan yemeklerin tekrar kullanılamaması ile birlikte pandeminin etkisine de değinmektedir.

İşletmelerde gıda israfının önlenmesine yönelik gerçekleştirilen faaliyetler Tablo 4’de gösterilmektedir. Bu doğrultuda işletmelerin gıda israfını önlemek üzere geri dönüşüm yaptıkları faaliyetler atık yönetimi, artan gıdanın değerlendirilmesi, üretim kontrolü, farkındalık oluşturma ve personel kontrolü olmak üzere beş ana tema altında toplanmıştır. İşletmelerin çoğunluğunun gıda israfının önüne geçmek için gıda atıklarını ayrıştırdığı ve hayvanların beslenmesinde kullandığı söylenebilir.

**Tablo 4.** İşletmelerde Gıda İsrafını Önlemeye Yönelik Önlemlere İlişkin İçerik Analizi

Temalar	Kodlar	$\Sigma_i$	$\Sigma_i$ (61)
(1) Atık yönetimi	(1.1) Hayvan beslenmesi	17	18
	(1.2) Gıda artıklarının ayrıştırılması	14	
(2) Artan Gıdanın Değerlendirilmesi	(2.1) Gastronomik dönüşüm	6	29
	(2.2) Ambalaj atıklarının ayrıştırılması	4	
	(2.3) Personel tüketimi	3	
	(2.4) İhtiyaç sahiplerine ulaşım	3	
(3) Üretim kontrolü	(3.1) Günlük hammadde kullanımı	3	9
	(3.2) Üretim potansiyeli	2	
	(3.3) Ölçeklendirme	2	
	(3.4) Ürün takibi	1	
	(3.4) Uygun saklama koşulları	1	
(4) Farkındalık oluşturma	(4.1) Müşteride farkındalık oluşturma	3	4
	(4.2) Personelde farkındalık oluşturma	1	
(5) Personel kontrolü	(5.1) Personel sorumluluğu	1	1

G1, G2, G3, G4, G5, G6, G7, G8, G9, G10, G11, G12, G13, G15, G16 ve G17 kodlu katılımcılar, gıda israfını önüne geçebilmek için gıda artıklarını besi ve sokak hayvanlarının beslenmesinde kullandıklarını belirtmişlerdir. Bazı katılımcıların ilgili görüşleri şu şekildedir:

**G3:** “Onun dışında biz yiyeceklerimizin çoğunu yüzde 80’ini zaten hayvanlar için ayıran bir işletmeyiz. Bunun en büyük sebebi personelimizin ihtiyacının olması. Ustalarımız her akşam ekmekler olsun, kavun, karpuz yiyecek atıklarının hepsini değerlendiriyorlar. Köpeğimiz var mesela. Bu köyde tanıyorlar bizi. Köpek için ayırır mısın diyorlar. Hemen ayırıyoruz yani. Bizim öyle çok büyük bir israfımız söz konusu değil.”

**G4:** “Ne kadar yapmamaya çalışsak da israf olmuyor değil oluyor ama biz onu hayvanlara veriyoruz. Atıyorum şu sebzenin sapını bile çöpe değil de hayvanlara vererek gidermeye çalışıyoruz. Masalardan geri dönen yemekler de yine hayvanlara gidiyor.”

**G5:** “Mesela burada müşteri yemeğini yedi. Tabağında artık kaldı. Hemen aşağıda çocukların elinde eldiven olması şartıyla hayvanların yiyebileceği ürünleri kovaya sıyrırılar. Bunların hepsinde tasarruf yapıyor. Onu da hayvanlarımız olduğu için yapıyoruz. Hayvanlarımız olmasa diğer esnaf gibi biz de çöpe atmak durumunda kalırız. İşin gerçeği bu...”

Bazı katılımcılar ise (G1, G6, G11, G13, G15, G16) israf olacak ürünleri gastronomik olarak dönüştürdüklerini belirtmişlerdir G11’in gastronomik dönüşüm faaliyetine ilişkin görüşleri şu şekildedir:

**G11:** “Atıyorum biz balıkları pişiriyoruz mesela balık kafasını ayırdığımız balıklar var, büyük balık alımları yapıyoruz, balık kafalarından çorba yapıyoruz veya atıyorum karideslerin kabuklarını ayıklıyoruz içini müşteri yiyor dışından sos yapıyoruz mesela o şekilde şeyler var.”

Bunlara ek olarak katılımcıların, gıda israfının önüne geçebilmek için günlük hammadde kullandıkları (G1, G14, G15) ve yemeğe gelen tüketicilerde sipariş alma sırasında farkındalık yaratmaya çalıştıkları (G7, G9, G12) belirlenmiştir. Konu ile ilgili bazı katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

**G14:** “Yenebilecek kadar. Yetmezse tekrardan şey yapıyoruz ama özel bir takip sistemimiz yok. Üretim aşamasında zaten maksimum dikkatle kullanıyoruz. Bozuk malzeme kullanmıyoruz. Bozmamaya çalışıyoruz. Onun için de zaten mümkün olduğu kadar günlük almaya çalışıyoruz.”

**G7:** “Şöyle ben bir masaya 3, 4 misafir geldiğinde kişi başı serpme satmaya uğraşmıyorum. Diyorum ki misafirlerime siz 3 kişisiniz ama size 2 tane serpme yeter, onlar şaşırıyor, ya da 4 kişi geliyorlar 6 kişi geliyorlar 3 serpme kahvaltı veriyorum ya da meze verirken diyorum ki bu 100 gram kapları gösteriyorum bence çok açsınız siz bir başlayın istediğiniz olursa ben size takviye ederim.”

Aynı zamanda katılımcılara “İşletmenizde gerçekleşen gıda israfını takip etmek için neler yapıyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Tüm katılımcılar özel bir sistemleri olmadığını söylerken katılımcıların büyük bir kısmı genel olarak bireysel çabaları doğrultusunda personel ve ürün kontrolü yaparak gıda israfının takibini gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. G8, G12 ve G16 kodlu katılımcıların ifadelerinde ise hayvancılık faaliyetleri öne çıkmaktadır. Katılımcılar gıda israfının takibi için herhangi bir eylemde bulunmadıklarını, bunun nedeni olarak da geri dönen ürünleri her şekilde besi hayvanları için ayırdıklarını belirtmişlerdir.

İşletmelerin gıda israfının önlenmesinde karşılaştığı engeller Tablo 5’de raporlanmıştır. Buna göre, katılımcı görüşleri içerik analizine tabi tutulmuş ve yedi ana tema ortaya çıkmıştır. Bu temalar; tüketici davranışları, kamu kurumları ile ilgili engeller, personel davranışları, etkisizlik, gastronomik engeller, tedarik ile ilgili engeller ve kazanç sağlama isteği olarak isimlendirilmiştir.

**Tablo 5.** İşletmelerin Gıda İsrafının Önlenmesinde Karşılaştığı Engellere İlişkin İçerik Analizi Bulguları

Temalar	Kodlar	$\Sigma_i$	$\Sigma_i$ (23)
(1) Tüketici Davranışları	(1.1) Bilinçsizlik	9	12
	(1.2) Sorumsuzluk	3	
(2) Kamu Kurumları ile İlgili Engeller	(2.1) Kamu Kurumlarının Eylemsizliği	3	4
	(2.2) Politik İlgisizlik	1	
(3) Personel Davranışları	(3.1) Çalışanların İlgisizliği	3	3
(4) Etkisizlik	(4.1) Fazla Tüketime Engel Olamama	1	1
(5) Gastronomik Engeller	(5.1) Yemek Sunum Alışkanlıkları	1	1
(6) Tedarik ile İlgili Engeller	(6.1) Gıda Tedarik Biçimi	1	1
(7) Kazanç Sağlama İsteği	(7.1) Para Kazanma Hırsı	1	1

Birçok katılımcı yemeğe gelen tüketicilerin gıda israfı konusunda bilinçsiz (G3, G5, G8, G9, G11, G12, G15, G16, G18) biçimde davrandıkları konusunda hemfikir olmuşlardır. Katılımcıların bu konudaki görüşleri şu şekildedir:

**G3:** “O gıdanın, o yemeğin kıymetini bilmiyoruz kesinlikle. Nasıl o tabakla önümüze geliyor onu bilmiyoruz. Bilinçsizlik yani.”

**G12:** “Biz elimizden geldiğince bir şeyler yapmaya çalışıyoruz fakat engelden kasıt insanların birazcık da bu konu hakkında bilinçli davranmaması, daha fazla tüketmek istemesi, birazcık da bizim tüketim toplumu haline gelmemiz diye düşünüyorum”.

Karşılaşılan engelin kamu kurumlarının eylemsizliği olduğunu belirten katılımcılardan (G2, G9, G12) **G2** kodlu katılımcı görüşlerini, “Bence devlet, yetkililer, belediye, kaymakamlık. Onlarda sorun. Bize gerçekten söyleseler biz adım adım uyarız.” şeklinde belirtmiştir.

Tüketicinin fazla tüketim isteğine karşı koyamadığını dile getiren **G4** ise “Gelen misafirlere az söyleyin ya da şu kadar söyleyin diye müdahale edemiyorsunuz. Yiyeceğiniz kadar söyleyin diye bir şey yapamıyoruz. Bize engel olan bir tek şey şu an o.” ifadesini kullanmıştır. **G10** diğerlerinden farklı olarak yemek sunum şekli alışkanlıklarının gıda israfını engelleme üzerindeki etkisini, “Ama özellikle sabah kahvaltısı, üstüne basarak söylüyorum serpm kahvaltının Türkiye hatta dünya üzerinden kaldırılması lazım. Genelde %80-90 oranında gıda israfı serpm kahvaltı verenler hatta kahvaltı tabağı olarak verenler bile bu gıda israfına bir nebze katkıda bulunmuş oluyorlar.” ifadesiyle açıklamıştır. **G13** kodlu katılımcı gıda tedariki ile ilgili engelleri, “Marketlerimiz, manaolarımız fahiş fiyatta. Biz bunu ne yapıyoruz tedarikçilerle uğraşıyoruz.” şeklinde ifade etmiştir. **G15** ise karşısına çıkan engellerin kazanç sağlama isteği ile olan ilgisini, “O bilinç yerleşmez bence bu saatten sonra. Çünkü büyük porsiyon paramın karşılığıdır bilinci var. O yüzden o biraz.” şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcıların gıda israfının önlenmesinde yerel yönetimlerden hangi faaliyetleri yürütmelerini belediklerine ilişkin görüşleri içerik analizine tabi tutulmuş ve sonuçları Tablo 6’da raporlanmıştır. Bu doğrultuda beş ana tema ortaya çıkmış, temalar geri dönüşüm, eğitim, koordinasyon, denetim ve yerel yönetimlerin doğrudan sorumlu olmaması olarak adlandırılmıştır. Gıda israfının önlenmesinde yerel yönetimlerden beklenen faaliyetlerin öne çıkanları, atıkların toplanması, bilinçlendirme faaliyetlerinin yürütülmesi ve kurumlar arasında aracılık yapılması olarak tespit edilmiştir.

Bazı katılımcılar (G1, G2, G8, G9 ve G15) yerel yönetimlerden geri dönüşüm faaliyetleri içerisinde en çok, gıda artıklarının toplatılmasına yönelik faaliyetlerin gerçekleştirilmesi gerektiğini söylemişlerdir. **G1** kodlu katılımcı konuyla ilgili, “Yiyecekleri ayrı bir yerde toplayabilirler. Tabaktan dönenleri hayvanlar için ayırabilirler.” ifadesini kullanmıştır.

**Tablo 6.** Gıda İsrafının Önlenmesinde Yerel Yönetimlerin Yürütmeleri Gereken Faaliyetlere İlişkin İçerik Analizi Bulguları

Temalar	Kodlar	$\Sigma_i$	$\Sigma_j$ (32)
(1) Geri Dönüşüm	(1.2) Artıkların toplanması	5	15
	(1.3) Artıklar için konteyner	2	
	(1.4) Atık yağların toplanması	2	
	(1.5) Artıkların ayrıştırılması	2	
	(1.6) Hayvan yemi olarak geri dönüşüm	2	
	(1.7) Ambalaj atıklarının ayrıştırılması	1	
	(1.8) İhtiyaç sahiplerine ulaştırma	1	
	(2) Eğitim	(2.1) Bilinçlendirme faaliyetleri	
(2.2) Az tüketime teşvik		1	
(3) Koordinasyon	(3.1) Aracılık	4	5
	(3.2) İletişim	1	
(4) Denetim	(4.1) Kontrol	2	2
(5) Yerel Yönetimlerin Doğrudan Sorumlu Olmaması	(5.1) Yerel yönetimlerin ikinci planda gelmesi	3	3

İfadeler arasında en çok öne çıkanlardan bir diğerinin ise eğitim çalışmaları içerisinde bilinçlendirme faaliyetleri olduğu söylenebilir (G2, G3, G6, G7, G9 ve G12). Bilinçlendirme faaliyetleri ile ilgili **G3**, “*Bence önce insanların bilinçlendirilmesi lazım. Yani geri dönüşümün sadece kişisel değil de topluma olan etkilerini gösterip önce halkı bilinçlendirmesi gerekiyor ki insanlar kendilerine gelsinler.*” ifadesinde bulunmuştur.

Koordinasyon temasına bakıldığında ise katılımcıların yerel yönetimlerden kurumlar arası aracılık yapılmasını beklediği görülmektedir (G3, G6, G14 ve G15). **G3**, gerçekleştirilmesi gereken aracılık faaliyetlerini “*Örnek veriyorum işletmeler ve hayvancıları birbirleri ile buluşturup onlarla anlaşma yapıp burada bizim yaptığımız gibi hayvanlara yemek ayırttırabilirler.*” şeklinde ifade etmiştir.

G7 ve G12 ise yerel yönetimlerin gıda israfını denetlemesi gerektiğinden bahsetmişlerdir. **G12** kodlu katılımcının ifadesi şu şekildedir: “*Şu an aklıma gelenler bunlar ve belki bu konu hakkında yaptırımlar uygulanabilir. Çünkü farklı yerlerde uygulanabiliyor, denetlenebiliyor.*”

Diğer katılımcılardan farklı olarak G4, G5 ve G6, gıda israfı konusunda sorumluluğun bireysel olduğunu, yerel yönetimlerin bu konuda herhangi bir etkisinin olamayacağını ifade etmişlerdir. Konuyla ilgili görüşlerini **G5**, “*Onların elinde de fazla bir şey yok. Sen, ben, Ahmet, Mehmet bir şeyler yapmadığımız sürece yerel yönetim ne yapabilir? Bizim başımıza adam dikemez. Bunu bizim yapmamız gerekiyor. Kendimizin sahip çıkması gerekiyor. Yoksa kocaman ülke, kocaman devlet tek bir insanın başına adam dikip aman şunu israf etmeyin deme şansı yok.*” şeklinde ifade etmiştir.

Gökçeada Belediyesi ve Gökçeada İlçe Tarım Müdürlüğü çalışanları ise, işletme çalışanları ile benzer bir şekilde dünyada meydana gelen gıda israfını yanlış bulduklarını ve gerçekleşen gıda israfında yiyecek içecek işletmelerinin rolünün oldukça büyük olduğunu belirtmişlerdir. Yiyecek içecek işletmelerinde meydana gelen gıda israfının nedeni olarak ise müşteri sirkülasyonundaki dengesizliğe değinmişlerdir.

Yiyecek içecek işletmelerinde meydana gelen gıda israfında yerel yönetimlerin ne gibi bir rolü olduğu sorulduğunda ise ilçe tarım çalışanı, “*Aslında belediyenin girmesi lazım bu işin içine. Halkla diyalog içerisinde olması lazım, işletmecilerle diyalog halinde olması lazım. Siyasi partizanlık gözetilmemesi lazım. Rantın işin içine girmemesi lazım. Belediyeye çözülebilecek bir sorun bu. Ancak belediye çözebilir bunu.*” ifadesinde bulunurken, belediye çalışanı ise “*Belediyenin rolü diye bir şey yok. Belediye tüm lokantaların, içecek yerlerinin ya da işletmelerin hepsini kontrol altına alamaz. Çünkü*

*kimsenin gelir gider tablosunu bilmiyor ama belediyeye gelip yani bunu biz nasıl aza indirebiliriz? Ne yapabiliriz? Ya da bir teşvik bir şey evet belediye o zaman bir yol alabilir ama küçük yerde yaşıyoruz atıyorum burada 10 tane restoran var. Bunlar kendileri gelip söyleyebilir. Bizde ona göre bir çalışma yapabiliriz ama büyük yerlerde bu kontrol altına alınmaz” şeklinde bir açıklamada bulunmuştur.*

Bunlarla birlikte yerel yönetim çalışanlarına *“Yiyecek içecek işletmelerinde gıda israfının önlenmesine yönelik ne gibi faaliyetler yürütmektesiniz?”* ve *“Yiyecek içecek işletmelerinde meydana gelen gıda israfının önlenmesine yönelik gerçekleştirdiğiniz teşvik politikalarınız nelerdir?”* sorusu yöneltilmiştir. Her iki yerel yönetim çalışanı da gıda israfının önlenmesine yönelik herhangi bir faaliyet ve teşvik politikaları olmadığını dile getirmişlerdir. İlçe tarım çalışanı konu ile ilgili şu ifadede bulunmuştur: *“Bir ara bakanlık olarak ekmele ilgili bir politikamız vardı. Türkiye’de günlük dokuz milyona yakın ekmeğin çöpe gittiği söyleniyordu ama netice ne oldu pek bir bilgimiz yok açıkçası ve sıkıntı da şu bizde gıda mühendisi yok. Gıda mühendislerinin biraz daha sahada olması avantaj sağlayacaktır.”*

Yiyecek içecek işletmelerinde gıda israfının önlenmesinde gerçekleştirilmesi gereken faaliyetler ile ilgili olarak ise belediye çalışanı, *“Daha çok bence gıda sektöründeki insanların biraz daha tutumlu davranıp ilerlemesi gerekiyor diye düşünüyorum.”* ifadesinde bulunurken ilçe tarım çalışanı ise, *Yani çöpe atılan yiyeceklerin en azından bir gramajına bakılır. Ona göre porsiyonlar küçültülebilir. Mesela sallıyorum her tabakta belli bir miktar pilav kalıyorsa porsiyonu azaltırsınız ama akşam kalan pilav için veya akşam kalan yemek için diyorsanız hayvan sahiplerine verilebilir eğer insan tüketimine uygun değilse. İnsan tüketimine uygunsu da ihtiyaç sahibi insanlara dağıtılabilir. Mesela restoranım var ve yemeğim arttı. Belediye de bir yer olacak ben yemeğimi getireceğim belediye de bana destek verecek. İnsanlı oraya anca öyle getirebilirsin. Bedava kimse gitmez oraya üşenir yani oraya bir eleman lazım çünkü. Teşvik olacak işte. Atıyorum 100 liralık yemekte alacak 50 lirasını gibi. Belediye teşvik edecek. O yemeği de fakirlere verecek ya da hayvanlara verecek.”* önerilerinde bulunmuştur.

## **TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER**

En çok israf edilen ürün grubunun kahvaltıya ait olması ve en çok gıda israfının yine kahvaltıda ortaya çıkıyor olması araştırma bulgularının birbirini desteklediğini göstermektedir. Yapılan araştırmanın bulgularında en çok gıda israfının yapıldığı öğünün, Okumuş (2019), Şapçılar vd. (2019), Ceyhun Sezgin ve Ateş (2020), Karakan ve Çolak (2021)’in gerçekleştirdikleri çalışmalara benzer bir şekilde kahvaltı olduğu ve serpm kahvaltı, açık büfe sistemi gibi uygulamaların gıda israfının gerçekleşmesinde büyük bir rolü olduğu görülmektedir.

En çok gıda israfının gerçekleştiği ürün grubuna bakıldığında tatlı grubunun öne çıkması ile birlikte karbonhidrat ve sebze grubunun da israf edildiği belirlenmiştir. Çalışmanın bulguları, Silvennoinen, Heikkilä, Katajajuuri ve Reinikainen (2015), Wang vd. (2017), Okumuş (2019)’un çalışmalarında bulgularına ulaşılan sebze ve karbonhidrat gruplarına benzer olsa da tatlı grubunun öne çıkmasıyla bahsedilen çalışmalardan farklılaşmaktadır. Bunun nedeninin serpm kahvaltı içerisinde yer verilen reçel ve bal grubunda fazla çeşide yer verilmesi olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda tatlı grubunun hayvan beslenmesinde kullanılmıyor oluşunun tatlıların gıda atığı olarak görülmesine sebebiyet verdiği de eklenebilir.

Gerçekleştirilen araştırmada gıda israfının en çok tüketim aşamasında meydana geldiği belirlenmiştir. Ceyhun Sezgin ve Ateş (2020)’nin otel restoranlarında gerçekleştirdikleri çalışmada ise, gıda israfının en çok hazırlık aşamasında gerçekleştiği bulgusuna ulaşılmaktadır. Bulguların farklılaşmasının nedeninin Gökçeada içerisindeki yiyecek içecek işletmelerinin otel mutfaklarına nazaran daha küçük ölçekli olması ve düşük kapasiteli üretimin gerçekleştirilmesi olduğu düşünülmektedir.

Betz, Buchli, Göbel ve Müller (2015), Aydoğdu ve Koçoğlu (2017), Kılınç Şahin ve Bekar (2017),



Şapçılar, Kalkan ve Büyüksalvarcı (2019)'un çalışmalarını destekler biçimde gıda israfının çoğunlukla tüketici kaynaklı olduğu görülmektedir. Gıda israfının nedenlerine tüketici kaynaklı olarak bakıldığında, elde edilen bulgular Gunders (2012), Buzby, Welles ve Hyman (2014), Rohini, Geetha, Vijayalakshimi, Mini ve Pasupathi (2020)'nin çalışmalarında öne çıkan nedenlerle paralellik göstermektedir. Araştırmanın bulguları arasında tüketicinin ihtiyacı olandan fazlasını satın almak istemesi, gereğinden fazla sipariş vermesi ve gıda israfı konusundaki bilinçsizlik birbirini destekleyen bulgular arasında yer almaktadır. Literatürde yer alan bu çalışmalarda işletme kaynaklı gıda israfında gıda politikalarına uyma zorunluluğu, yönetsel, finansal ve teknik kısıtlamalar, kontaminasyon, teşhir edilen gıdaların sebep olduğu israf, gereğinden fazla gıda alımı nedenlerinin öne çıktığı görülmektedir. Gerçekleştirilen bu çalışmada ise işletme kaynaklı gıda israfının nedenlerine bakıldığında bahsi geçen çalışmalardaki bulgulardan farklılaşmaktadır. Bu çalışmada işletme kaynaklı gıda israfında öne çıkan nedenlerden en büyüğü kahvaltı servisinin türü olmuştur. Bununla birlikte işletme kaynaklı gıda israfında çalışmalara benzer bir şekilde mutfak hataları ve büyük porsiyonların rol oynadığı söylenebilir.

Özellikle porsiyon miktarı ile ilgili kaygıların gıda israfında önemli bir rol oynadığı söylenebilmektedir. Filimonau, Fidan, Alexieva, Dragoev ve Marinova (2019)'un gerçekleştirdikleri çalışmada belirttikleri gibi, işletmecilerin müşteri memnuniyetsizliğine yol açma kaygısı ile porsiyonlarını küçültemedikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Principato vd. (2018), Sakaguchi, Pak ve Potts (2018), Filimonau vd. (2019), Şapçılar vd. (2019)'un çalışmalarında ulaşılan gıda israfını önleme faaliyetleri bulgularından olan doogy bag ve atık yağların anlaşılabilir kurumlara verilmesi gibi uygulamalara rastlanmamıştır. Bunun nedeninin Gökçeada'da doggy bag uygulamasının yaygın olmayışı ve atık yağların ilgili kurumlara ulaştırılamaması sorunu olduğu düşünülmektedir. Ancak artan yemeklerin personele verilmesi gibi faaliyetler benzer bir şekilde bu çalışmada da yer almaktadır.

Literatürde yer verilen araştırmalara ek olarak Gökçeada'da gerçekleştirilen bu çalışmada önlenebilir gıda atıklarının yanı sıra kaçınılmaz gıda atıklarının da hayvancılık faaliyetleri ile birlikte minimuma indirildiği bulgusuna ulaşılmıştır. Özellikle gıda artıklarının hayvan beslenmesinde aktif olarak kullanılıyor olmasına dair elde edilen bulgular, diğer çalışmalardan farklı olarak ortaya çıkan bir sonuçtur.

En çok israf edilen öğünün diğer çalışmalara benzer bir şekilde kahvaltı olduğu, özellikle serpmeye kahvaltı uygulamasının gıda israfını arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte işletmelerin gıda israfını önlemek istedikleri ancak birçok engelle karşılaştıkları görülmektedir. Meydana gelen gıda israfında ve gıda israfının önlenmesinde karşılaşılan engellerde ise işletmelerden ziyade tüketicilerin tutum ve davranışlarının öne çıktığı belirlenmiştir. Gıda israfının önlenmesine yönelik faaliyetlere bakıldığında Gökçeada'da gerçekleştirilen hayvancılık faaliyetlerinin, yiyecek içecek işletmelerinde meydana gelen gıda artıklarının değerlendirilmesinde oldukça büyük bir öneme sahip olduğu tespit edilmiştir. Fakat tüm işletmeler gıda artıklarının hayvanlara ulaştırılmasını bireysel olarak gerçekleştirmektedir. Yine bazı işletmelerin günlük hammadde alımında bulunmasının ve az üretim gerçekleştirmesinin gıda israfının önlenmesinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bununla birlikte işletmelerde oluşan atık yağların büyük bir problem olduğu tespit edilmiştir. Birçok işletmenin atık yağları çöpe döktüğünü belirtmesi ve konu ile ilgili anlaşılabilir kurumlara ulaşılamaması en temel sorunlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bazı katılımcılar atık yağları belediyeye verdiklerini dile getirmiş olsalar da belediye çalışanı ile gerçekleştirilen görüşmelerde atık yağların alınması gibi bir uygulamanın var olduğundan bahsedilmemiştir. Yerel yönetimler ve işletmeler arasında gıda israfı ile ilgili bir iletişimsizlik olduğu, her iki tarafın da gıda israfına yönelik atılması gereken adımları birbirlerinden bekledikleri tespit edilmiştir.

Yukarıda yer verilen sorunlar ışığında gıda israfının önlenmesine yönelik öneriler şu şekildedir:

- Öğünler arasında en fazla kahvaltıda meydana gelen gıda israfının azaltılmasına yönelik olarak kahvaltı öncesinde verilecek ürünler ile ilgili tüketicinin bilgilendirilmesi ve porsiyonların küçük tutulması önerilmektedir. Böylece tüketicinin yemeyeceği ürünlerin masaya gönderilmemesi ve porsiyonların küçük tutulmasıyla birlikte gıda israfının bir nebze de olsa önüne geçilebileceği düşünülmektedir.
- Gıda israfının önlenmesinde özellikle işletmelere yönelik bilinçlendirme çalışmaları ve eğitimler gerçekleştirilebilir. Sosyal medya ve ulusal kanallar aracılığı ile tüketicilere ulaşılması ve tüketicilere yönelik bilgilendirme faaliyetlerinin de gerçekleştirilmesi önerilmektedir.
- İşletmelerin kullanabileceği noktalara gıda üretiminde meydana gelen ambalaj ve organik atıklar için geri dönüşümün gerçekleştirilmesi amacıyla çöp konteynerleri koyulabilir.
- Yerel yönetimlerin, hayvan barınakları ve besi hayvancılığı yapan kişilerle işletmeler arasında aracılık yaparak, hazırlık ve tüketim aşamasında meydana gelen gıda artıklarının değerlendirilmesini sağlaması önerilmektedir.
- Büyük bir problem oluşturan atık yağlar ile ilgili olarak ise Gökçeada Belediyesi'nin atık yağ toplayan kurum ve kuruluşlarla protokol imzalayarak, her mahallede olacak şekilde atık yağ toplama alanları oluşturması önerilmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda belediyeler ve kurumların ortak olarak atık yağ konusunda bilinçlendirme ve yağları toplama kampanyaları yaptıkları belirlenmiştir (www.efeler.bel.tr)
- Atık yağlar ve ambalajların geri dönüşümü için kamu kurumlarının veya yerel yönetimlerin belirlediği birimlerin işletmelere belirli bir zaman aralığı olmaksızın denetimler gerçekleştirmesi önerilmektedir.
- Gıda israfının önlenmesi ve atık yağların toplatılmasına yönelik bazı teşvik politikaları gerçekleştirilebilir. Örneğin israf konusunda özen gösteren veya titiz davranan işletmelere maddi bir getirisi olmasa da belediyenin kendi internet sayfasında yer verilebilir. Bu işletmeler örnek olarak gösterilebilir veya konu ile ilgili reklamı yapılabilir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Etik Kurul Onayı:** Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 03.08.2021 tarih ve 13/23 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

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

## KAYNAKÇA

Aamir, M., Ahmad, H., Javaid, Q. and Hasan, S.M. (2018). Waste Not, Want Not: A Case Study on Food Waste in Restaurants of Lahore, Pakistan. *Journal of Food Products Marketing*, 24(5): 591-610.

Akmeşe, H. ve İlyasov, A. (2022). Açık Büfe Servis Sisteminde Gıda İsrafı: Rus Turistler Üzerine Bir İnceleme, *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 3(1): 1-14.

- Aydoğdu, A. ve Koçoğlu, C. M. (2017). Helal Konseptli Otellerde İsrâf: Bir Örnek Olay İncelemesi. 1. International Halal Tourism Congress, 7-9 Nisan 2017, Alanya, Türkiye.
- Berg, B. L. and Lune, H. (2019). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (Çeviren, Durmuş, Y. T.) Konya: Eğitim Yayınevi.
- Betz, A., Buchli, J., Göbel, C. and Müller, C. (2015). Food Waste in the Swiss Food Service Industry- Magnitude and Potential for Reduction, *Waste Management*, 35: 218-226.
- Ceyhun Sezgin, A. ve Ateş, A. (2020). Otel İşletmelerinde Gıda İsrâf Boyutunu Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4): 3489-3507.
- Chen, H. S. and Jai, T. (2018). Waste Less, Enjoy More: Forming A Messaging Campaign And Reducing Food Waste in Restaurants, *Journal of Quality Assurance in Hospitality&Tourism*, 19(4): 495-520.
- Çirişoğlu, E. ve Akoğlu, A. (2021). Restoranlarda Oluşan Gıda Atıkları ve Yönetimi: İstanbul Örneği. *Akademik Gıda*, 19(1): 38-48.
- Demirci, S. ve Köseli, M. (2014). İkincil Veri ve İçerik Analizi, (Editör) Böke, K.: *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* içinde (s.320-364). Türkiye: Alfa.
- Doğan, H., Dengiz, C. ve Tarhan, S. (2020). Otel Restoranlarında Gıda İsrâfı Algısına Yönelik Bir Araştırma. International Marmara Social Sciences Congress (IMASCON), 4-5 December 2020, Kocaeli, Turkey.
- Filimonau, V., Fidan, H., Alexieva, I. and Dragoev, S. (2019). Restaurant Food Waste and The Determinants of its Effective Management in Bulgaria: An Exploratory Case Study of Restaurants in Plovdiv, *Tourism Management Perspectives*, 32: 1-11.
- FAO (2013). Food Wastage Footprint Impacts on Natural Resources. [Online] <https://www.fao.org/3/i3347e/i3347e.pdf> [Erişim Tarihi: 28.03.2021].
- Gao, S., Bao, J., Li, R., Liu, X. and Wu, C. (2021). Drivers and Reduction Solutions of Food Waste in the Chinese Food Service Business, *Sustainable Production and Consumption*, 26: 78-88.
- Giroto, F., Alibardi, L. and Cossu, R. (2015). Food waste generation and industrial uses: A review, *Waste Management*, 45: 32-41.
- Gunders, D. (2012). *Wasted: How America Is Losing Up to 40 Percent of Its Food from Farm to Fork to Landfill*. [Online] <https://www.nrdc.org/sites/default/files/wasted-food-IP.pdf> [Erişim Tarihi: 23.05.2022].
- Gustavsson, J., Cederberg, C., Sonesson, U., van Otterdijk, R. and Meybeck, A. (2011). *Global food losses and food waste*. [Online] <https://www.fao.org/3/i2697e/i2697e.pdf> [Erişim Tarihi: 23.05.2021].
- Heikkilä, L., Reinikainen, A., Katajajuuri, J., Silvennoinen, K. and Hartikainen, H. (2016). Elements Affecting Food Waste in the Food Service Sector. *Waste Management*, 56: 446-453. <https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-gokceada/> [Erişim Tarihi: 10.05.2021].
- <https://data.tuik.gov.tr/> [Erişim Tarihi: 23.05.2022].
- <https://news.un.org/en/story/2021/03/1086402> [Erişim Tarihi: 29.03.2021].
- <https://wrap.org.uk/resources/report/overview-waste-hospitality-and-food-service-sector> [Erişim Tarihi: 23.05.2022].
- [https://wwf.panda.org/discover/our\\_focus/food\\_practice/food\\_loss\\_and\\_waste/](https://wwf.panda.org/discover/our_focus/food_practice/food_loss_and_waste/) [Erişim Tarihi:

01.05.2021].

<https://www.efeler.bel.tr/hizmetlerimiz/neden-bitkisel-atik-yag-topluyoruz> [Erişim Tarihi: 23.05.2022].

<http://www.fao.org/food-loss-and-food-waste/flw-data> [Erişim Tarihi: 28.03.2021].

<https://www.unep.org/resources/report/unep-food-waste-index-report-2021> [Erişim Tarihi: 29.03.2021].

Karagöz, Y. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. (1. Basım), Konya: Nobel Yayıncılık.

Karakan, H. İ. ve Çolak, O. (2021). Serpme Kahvaltıdaki Gıda İsrafı Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 45: 329-352.

Kılınç Şahin, S. ve Bekar, A. (2018). Küresel Bir Sorun 'Gıda Atıkları': Otel İşletmelerindeki Boyutları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4): 1039-1061.

Kurt, Y. (2019). *Yiyecek-içecek Personelinin Gıda İsrafı Hakkında Bilgi, Görüş ve Davranışları: Eskişehir Örneği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Lipinski, B., Hanson, C., Lomax, J., Kitinoja, L., Waite, R. and Searchinger, T. (2013). Reducing Food Loss and Waste. Installment 2 of Creating a Sustainable Food Future. Washington, United States.

Okumuş, B. (2020). How Do Hotels Manage Food Waste? Evidence From Hotels in Orlando, Florida. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(3): 291-309.

Özözen Kahraman, S. (2005). Gökçeada'da Göçlerin Nüfus Gelişimi ve Değişimi Üzerine Etkileri. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 3(2): 39-53.

Principato, L., Pratesi, C.A. and Secondi, L. (2018). Towards Zero Waste: An Exploratory Study on Restaurant Managers. *International Journal of Hospitality Management*, 74: 130-137.

Rohini, C., Geetha, P. S., Vijayalakshmi, R., Mini, M. L. and Pasupathi, E. (2020). Global Effects of Food Waste, *Journal of Pharmacognosy and Phytochemistry*, 9(2): 690-699.

Sakaguchi, L., Pak, N. and Potts, M. D. (2018). Tackling the Issue of Food Waste in Restaurants: Options for Measurement Method, Reduction and Behavioral Change. *Journal of Cleaner Production*, 180: 430-436.

Türkiye İsrafı Önleme Vakfı (2020). Sayılarla israf raporu 2019. [Online] [http://www.tisva.net/flip/israf\\_raporu\\_2019.html](http://www.tisva.net/flip/israf_raporu_2019.html) [Erişim Tarihi: 28.03.2021]

Türkiye İsrafı Önleme Vakfı (2021). İsraf Raporu 2020. [Online] [http://www.tisva.net/eyayin/israf\\_raporu\\_2020.html](http://www.tisva.net/eyayin/israf_raporu_2020.html) [Erişim Tarihi: 28.03.2021]

Silvennoinen, K., Heikkilä, L., Katajajuuri, J.M. and Reinikainen, A. (2015). Food Waste Volume and Origin: Case Studies in The Finnish Food Service Sector. *Waste Management*, 46: 140-145.

Stenmarck A., Jensen C, Quested T. and Moates G. (2016). Estimates of European Food Waste Levels. [Online] <https://www.eufusions.org/phocadownload/Publications/Estimates%20of%20European%20food%20waste%20levels.pdf> [Erişim Tarihi: 23.05.2021].

Şapçılar, M.C., Kalkan, F. ve Büyüksalvarcı, A. (2019). Atıkların ve İsrafın Kahvaltı Düzeyinde İncelenmesi: Konya Örneği. Selçuk 1. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi Kitabı, 9-11 Nisan 2019, Konya, Türkiye.

Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yöntemi Dergisi*, 24: 543-559.

Wang, L., Liu, G., Liu, X., Liu, Y., Gao, J., Zhou, B., Gao, S. and Cheng, S. (2017). The Weight of Unfinished Plate: A Survey Based Characterization of Restaurant Food Waste in Chinese Cities. *Waste Management*. 66: 3-12.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018) *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (11. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, M. ve Ceyhun Sezgin, A. (2022). Türkiye’de Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerinde Gıda İsraf Boyutunun Belirlenmesi: Helal Konseptli Oteller Çerçevesinde Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 10(1): 732-753.

Yurtseven, R. H. ve Can, E. (2002). Gökçeada'daki Turizm Çekiciliklerinin imajı: İlk Kez ve Birden Fazla Gelen Turistler Açısından Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(2): 148-154.

Yurtseven, R. H. and Karakaş, N. (2013). Creating a Sustainable Gastronomic Destination: The Case of Cittaslow Gokceada Turkey. *American International Journal of Contemporary Research*, 3(3): 91-100.



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(3): 765-789.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1088](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1088)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAşTIRMA MAKALESİ

### Seferihisar Destinasyon Tanıtım Videosunun Cittaslow (Yavaş Şehir) Perspektifinden İncelenmesi

Esra ANIŞ, Doktora Öğrencisi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
Aydın, e-posta: [esranis@msn.com](mailto:esranis@msn.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6970-3180>

Doç. Dr. Ahu YAZICI AYYILDIZ, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Aydın,  
e-posta: [ayazici@adu.edu.tr](mailto:ayazici@adu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1301-2428>

## Öz

Yavaş şehir olarak bilinen cittaslow, hayatı yavaş yaşayan yöre halkı ile yavaş yaşamak isteyen turistlerin deneyimini daha tatmin edici hale getirerek çağdaş turizm uygulamalarına yeni bir yaklaşım getirmektedir. Seferihisar, 2010'dan beri Türkiye'nin ilk cittaslow kenti olarak bilinmektedir. Bu araştırma temel olarak, Seferihisar destinasyon tanıtım videosunu cittaslow (yavaş şehir) perspektifinden incelemektedir. Araştırma Seferihisar Belediyesi tarafından yayınlanan Seferihisar tanıtım videosunda yavaş şehir uygulamalarına ilişkin nitelikleri nasıl iletilmekte, temsil edilmekte ve bu kriterlere ne ölçüde yer verildiğini tespit etmeye çalışmaktadır. Bu amaçla araştırma nitel olarak Seferihisar'a ve diğer yavaş şehirlere ait görsel-işitsel tanıtım materyallerin içerik analizine dayanmaktadır. Ayrıca cittaslow web sitesinde yayınlanan yavaş şehirlerin tanıtım videolarının karşılaştırılması yapılmıştır. Araştırmada, Seferihisar tanıtım videolarında bazı yavaş turizm özelliklerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Ancak bölgenin sürdürülebilir ve yavaş bir destinasyon olma potansiyelini artırabilecek net bir mesaj hem Seferihisar tanıtım videosunda hem de diğer cittaslow videolarında eksik kaldığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Seferihisar, Destinasyon, Tanıtım Videosu, Cittaslow (Yavaş Şehir).

**Makale Gönderme Tarihi:** 16.07.2022

**Makale Kabul Tarihi:** 11.09.2022

## Önerilen Atf:

Anış, E. ve Yazıcı Ayyıldız, A. (2022). Seferihisar Destinasyon Tanıtım Videosunun Cittaslow (Yavaş Şehir) Perspektifinden İncelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3): 765-789.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



## Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(3): 765-789.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1088](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1088)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

## **An Analysis of Seferihisar's Destination Promotion Video from the Perspective of Cittaslow (Slow City)**

Esra ANIŞ, PhD. Student, Aydın Adnan Menderes University, Institute of Social Sciences, Aydın,  
e-mail: [esranis@msn.com](mailto:esranis@msn.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6970-3180>

Associate Prof. Dr. Ahu YAZICI AYYILDIZ, Aydın Adnan Menderes University, Faculty of  
Tourism, Aydın, e-mail: [ayazici@adu.edu.tr](mailto:ayazici@adu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1301-2428>

### **Abstract**

Cittaslow, known as the slow city, brings a new approach to contemporary tourism practices by making the experience of local people who live slowly and tourists who want to live slowly more satisfying. Seferihisar has been known as Turkey's first cittaslow city since 2010. This research basically examines the Seferihisar destination promotion video from a cittaslow (slow city) perspective. The research tries to determine how the characteristics of slow city practices are conveyed, represented in the Seferihisar promotional video published by Seferihisar Municipality and to what extent these criteria are included. For this purpose, the research is qualitatively based on the content analysis of the audio-visual promotional materials of Seferihisar and other slow cities. In addition, the promotional videos of slow cities published on the cittaslow website were compared. In the research, it has been determined that there are some slow tourism features in Seferihisar promotional videos. However, a clear message that could increase the potential of the destination to be a sustainable and slow destination was found to be missing both in the Seferihisar promotional video and in other cittaslow videos.

**Keywords:** Seferihisar, Destination, Promotional Videos, Cittaslow (Slow City).

**Received:** 16.07.2022

**Accepted:** 11.09.2022

### **Suggested Citation:**

Anış, E. and Yazıcı Ayyıldız, A. (2022). An Analysis of Seferihisar's Destination Promotion Video from the Perspective of Cittaslow (Slow City), *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(3): 765-789.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## GİRİŞ

Her ülkenin kendine özgü kültürü, tarihi zenginlikleri ve doğal veya yapay çekicilikleri bulunmaktadır. Yavaş şehirler de bu kendine has yerel kimlik ve imajlarını ortaya çıkarabilmek, sosyal ve kültürel sürdürülebilir çıkarlarını gözeterek yerel halkın yaşam kalitesini iyileştirebilmek, onların daha sakin bir yaşam sürdürebilmelerine imkân tanımak ve hayatı yavaş yaşamak isteyen ziyaretçilerini de ağırlayabilmek amacıyla ortaya çıkmış yeni bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımın ziyaretçi çekebilme ve talep oluşturabilme adına doğru ve etkili bir tanıtımın yapılması, özellikle de yerel yönetimlerin web sitelerindeki görsel-işitsel materyal olan tanıtım videoları hızlı yaşamın olumsuzluklarından kaçan yavaş turistleri ikna edebilmek ve yavaş deneyimi sunabilmek adına en etkili araçlardan biri olduğu söylenebilir. Ancak bazen tanıtım videolarının doğru ve etkili olmaması ses getirememiş, oldukça uzun tutulmuş, yavaş temsiliyetinin olmaması, yerel kimlik ve imajlarını ortaya çıkaramamış olması durumunda beklenen etkiyi yaratamamaktadır. Özellikle bu etkiyi yaratıp yaratmadığını videoyu izleme, beğenme ve videoya yapılan yorum sayılarına ilişkin bilgilerden elde etmek mümkündür.

Bu araştırmanın amacı, Seferihisar destinasyon tanıtım videosunu cittaslow (yavaş şehir) perspektifinden incelemektir. Alt amaçları ise Seferihisar belediyesinin tanıtım videolarında, yavaş şehir uygulamalarına ilişkin nitelikler nasıl iletilmekte ve temsil edilmektedir? Sorusuna cevap aramaktır. Özellikle yavaş ulaşım türleri, yerel çekicilik, doğal ve yapı miras ve yerel halkla etkileşim ile ilgili olarak bölgede yavaş şehir özelliklerinin bu destinasyon için tanıtımlarda ne ölçüde var olduğunu araştırmaktadır. Seferihisar Türkiye’de cittaslow olmuş ilk örnek kent olması sebebiyle tanıtım videosu yavaş şehir perspektifinden incelenmiştir. Yerel yönetimlerin web siteleri ve içeriklerinde tanıtım amaçlı en sık kullanılan görsel-işitsel araçlardan biri tanıtım videolarıdır. Bu sebeple Seferihisar Belediyesi’ne ait olan tanıtım videosu ile destinasyonun çekiciliğini ve yavaş şehir özelliklerini belediyenin, doğru bir şekilde iletmelerine ve turistleri ikna edebilmelerine yardımcı olmak istenmektedir. Bu araştırma aynı zamanda cittaslow olmuş diğer ülkelerin şehirlerini tanıtım videoları ile karşılaştırılması ve analizi de yapılmıştır. Araştırma, konuyla ilgili araştırmaların kısıtlılığı ve çağdaş akademik araştırmalarda göz ardı edilmiş olması nedeniyle bu kısıtlılığı gidermesi bakımından önemli bulunmuştur. Ulusal alan yazın incelendiğinde son birkaç sene uygulamaya yönelik bu tür çalışmaların az olduğu görülmüştür. Bu çalışmada ortaya konulan sonuç ve önerilerin cittaslow tanıtım sürecine ve turizm literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Ayrıca Seferihisar tanıtım videosunun cittaslow (yavaş şehir) perspektifinden inceleyen bir çalışma olması nedeniyle özgün olduğu ifade edilebilir.

## LİTERATÜR

Timms ve Conway (2012) uzak konumların, yavaş turizm gibi kitle turizmine sürdürülebilir alternatifler yaratmak ve teşvik etmek için elverişli alanlar olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, 'yavaş' destinasyonların tanıtımı, varış noktasına ulaşmanın yavaş yollarını vurgulamalı, yolcuları toplu taşımayı kullanmaya teşvik etmeli, daha uzun konaklamaları teşvik etmeli, destinasyonda yapılacak aktiviteler önermeli ve turistlere varış noktasında yürüme, bisiklete binme veya rehberli yürüyüşler gibi yavaş aktiviteler yoluyla araba seyahatini nasıl en aza indirebilecekleri konusunda rehberlik etmelidir (Caffyn, 2012).

Yavaş seyahat, yalnızca tercih edilen seyahat araçlarının (uçak ve araba) düşük karbonlu ulaşım türleri (tren veya otobüs) ile değiştirilerek kullanılmasından kaçınmakla ilgilenirken, Dickinson'ın (2015) belirttiği gibi, yavaş turizm, ulaşım türlerinden destinasyondaki faaliyetlere kadar tam seyahat deneyimine odaklanmaktadır (Timms ve Conway, 2012; Meng ve Choi, 2016).



Yavaş turistler ilk etapta destinasyona nasıl ulaşılacağı ile ilgilenirler. Yavaş turistler için ulaşım şekli, genel turist deneyiminin anlamlı bir parçasıdır ve konaklamanın kendisi kadar önemlidir. Toplu taşıma gibi yavaş turizm ilkeleriyle uyumlu sürdürülebilir seyahat türlerinin teşvik edilmesi, yavaş turistleri çekmede önemli bir faktör haline gelmiştir. Bu, destinasyonlar için promosyon stratejilerinin yeniden tasavvur edilmesi gerektiğini göstermektedir (Dickinson vd., 2010). Yavaş turizm aynı zamanda diğer sürdürülebilir yolları da teşvik eder. Varış noktasına ulaşma ve/veya su bazlı ulaşım, yürüme ve bisiklete binme gibi turistlerin çevre bölgeleri ziyaret etmesine izin verir (Dickinson ve Lumsdon, 2010; Caffyn, 2012). Suya dayalı seyahatin yavaş modları arasında feribotlar, iç suyolları ve kargo gemisi yolculukları (yüksek hızlı gemiler hariç) ve küçük gezi tekneleri (sürat tekneleri hariç) bulunur (Dickinson ve Lumsdon, 2010). Tablo 1’de Losada ve Mota (2019)’dan uyarlanan yavaş şehirle uyumlu olan ve uyumlu olmayan özellikler verilmiştir.

**Tablo 1.** Yavaş Şehirle Uyumlu Olan ve Uyumlu Olmayan Özellikler

Yavaş Şehirle Uyumlu Olan Özellikler	Yavaş Şehirle Uyumlu Olmayan Özellikler
<u>Ulaşım biçimleri:</u> tren, otobüs, yürüyüş, bisiklet, su bazlı (feribot, iç suyolculukları, kargo-gemi gezileri, kano/kayaklar ve yatlar).	<u>Ulaşım biçimleri:</u> Uçak, araba, su bazlı (yüksek hızlı gemiler, sürat tekneleri), motor sporları.
<u>Yerel çekicilik:</u> yerel ürünler ve ilgi çekici yerler (el sanatları, yerel gastronomi, yerel şenlikler, yiyecek ve içecek üretim süreci, perakende mağazaları), zanaat gelenekleri.	<u>Yerel çekicilik:</u> daha büyük zincir işletmesidir.
<u>Doğal ve yapılmı miras ve yerel halkla etkileşim:</u> yürüyüş, bisiklet veya rehberli turlar tarihi ve doğal alanlar yaban hayatı izleme, Kuş gözlemciliği, yeşil oteller, lezzetli manzaralar ve atmosferlerdir.	

**Kaynakça:** Yazarlar Dickinson (2015), Meng ve Choi (2016), Timms ve Conway (2012), Caffyn (2012), Dickinson ve Lumsdon (2010), Rizzo vd., (2015)’nin nitelikleri göz önünde bulundurularak Losada ve Mota (2019)’dan uyarlanmıştır.

Yavaş turizm, tarihi ve doğal alanlar, gastronomi, el sanatları, ritüeller ve şenlikler ve yerel halkla etkileşim gibi yerel cazibe merkezlerini teşvik eder. Rand ve Heath (2009), yerel gastronominin, yerel ve bölgesel turistik kaynakların temelini geliştirerek, destinasyonun özgünlüğüne değer katarak, yerel ekonomiyi güçlendirerek (hem turizm hem de tarımsal açıdan) ve altyapı sağlayarak destinasyonların sürdürülebilirliğine nasıl büyük katkıda bulunduğunu yani çevreye saygılıyı vurgulamaktadır. Hjalager ve Richards (2005), gastronomi ve kimlik arasındaki güçlü bağ göz önüne alındığında, yerel yemeklerin destinasyon tanıtımının önemli bir parçası haline gelmesinin şaşırtıcı olmadığını vurgulamaktadır. El sanatları, yerel şenlikler, yiyecek ve içecek üretim süreçleri ve yerel ürünlerin tedarik edildiği perakende mağazaları da yavaş turizmin özellikleridir (Timms ve Conway, 2012; Meng ve Choi, 2016).

Yavaş turistler, varış noktasına 'bakmaktan' daha fazlasını bekler. Daha sürükleyici deneyimlere sahip olmaları muhtemeldir: yerel pazarları yavaş yavaş taramak, bir zanaatkârdan satın almak, günlük işlerine katılarak yerel halkla aktif olarak etkileşim kurmak, tipik bir restoranın keyfini çıkarmak, arkeolojik rehberli bir tura katılmak, çevredeki kırsal alanda yürüyüş yapmak veya

bisiklete binmek veya vahşi yaşamı izlemek (Caffyn, 2012). Geleneksel gezilere ek olarak yerel halk ve doğa ile etkileşim imkânı, yavaş turizm destinasyonlarının ayırt edici unsurlarıdır.

Nicelikten çok kaliteye ve ayrıca kalış süresinin arttırılmasına yapılan vurgu, bu nedenle, emekliler gibi esasen önemli ölçüde boş zamanı olanlar olmak üzere farklı pazar segmentlerini çekebilir (Guiver ve McGrath, 2016). Daha uzun süre kalan turistler daha çevre bölgeleri keşfeder ve daha olumlu ekonomik, sosyal ve çevresel etkiler yaratır (Barros ve Machado, 2010). Kısacası, yavaş turizm, seyahat deneyimlerinde 'özgünlük' arayışıyla hareket eden yeni nesil turistlerin ihtiyaçlarını karşılayan kitle turizmine bir alternatiftir (Conway ve Timms, 2010; Meng ve Choi, 2016).

### **Cittaslow Felsefesi, Yavaş Yemek (Slow Food), Yavaş Şehir (Slow City, Cittaslow) ve Yavaş Turizm (Slow Tourism) Kavramları**

Küreselleşme ile mesafe göreceli bir kavram haline gelmekte ve bu süreçte yaşamın her alanı büyük bir hızla devam etmektedir. Son zamanlarda en büyük ilgiyi şehirlerde yaşanan hızdan uzak küçük ve kendine özgü değerlerini ön planda tutan küçük ölçekli şehirler çekmektedir. Çünkü büyük ölçekli şehirlerin, kalabalık ve çevresel kirliliğinin artmış olması, aynı zaman da teknolojik ve hava ulaşımında yaşanan gelişmeler ile şehirdeki insanların yeni alternatifler üretmesini, yani bunun tam tersi özellikleri barındıran küçük ölçekli şehirlerin ön planda olmasını sağlamıştır. Küçük ölçekli şehirlerde ise kendini ait hissetme, işbirliği, katılım ve sosyal refah gibi bazı temel unsurların ön plana çıktığı görülmektedir. Bu sebepten ötürü, küçük yerleşim yerlerinde yaşayan vatandaşların yaşam kalitesini iyileştirmek, yöresel kültür ve değerlerini ortaya çıkarmak ve korumak, sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak ve sakin bir yaşam sürdürülebilmek adına “yavaş” felsefesi ortaya çıkmıştır (Akman vd., 2018: 66).

Çağımızın zorunluluğu haline gelen hızlı yaşamın sanayileşme, teknolojik gelişme, iletişim fırsatı gibi birçok yararı olduğu gibi toplumları, kültürleri tek tipleşmeye olanak sağlayan birçok boyutta yan etkileri de tartışılmıştır (Karatosun ve Çakar, 2017: 73). Şehirler, küreselleşmenin etkisiyle hızlı yaşanan, çalışılan ve tüketen, kendi kendine yetemeyen yaşam alanları haline gelmiş ve kuruluş amaçları olan insanların bir arada güven içinde yaşadıkları yerler olmaktan çıkmıştır. Şehirlerde, birbirinin sıcaklığına sığınan, sosyalleşen, el emeklerini birbirine sunan insanların yerini tüketim için yaşadıkları yerler haline almıştır. Yaşamın hızlanmasıyla da insanlar daha hızlı yemek yemiş, alışveriş yapmış, gidecekleri yere hızlı tempoda koşuşturmuştur. Bakkal, manav, terzi gibi küçük esnafların yerine AVM'leri, oyun parkları yerine otoparkları, yeşil alanlar yerine geniş otoyolları hayatımıza getirerek bunun sonucunda da sağlıksız yiyecekler, hava kirliliği, trafik, yalnızlık ve hızlı tüketim modern yaşamın vazgeçilmezi olarak sunulmuştur. Böyle bir yaşamın sürdürülebilir olmadığı hatta bu yaşam tarzı modern insanda depresyon, kalp hastalıkları ve kanser gibi birçok hastalığa neden olmasının yanında şehirleri de sürdürülemez hale getirmektedir. Hızlı yaşam tarzının oluşturduğu şehirler artık kendi kendine yetmeyerek dünyanın binlerce kilometre uzaklıktaki birçok köşesindeki kaynakları getirerek yok olurken hem doğayı hem de insanları tüketmektedir. Daha çok tüketim, hızlı tempoda koşuşturmak için tasarlanan şehirler, insanları doğadan ve birbirinden koparmış ve tek alternatif yaşam tarzı haline getirmiştir. Bu da insanlara mutluluk ve huzur getirmediği, insanların farklı yaşam biçimi aramalarına kentsel boyutta cittaslow hareketini ortaya çıkarmıştır. Cittaslow (yavaş şehir) felsefesi, yaşamaktan zevk alınacak bir hızda yaşamın yaşanmasını savunan, insanların birbiriyle iletişim kurabilecekleri, sosyalleşebilecekleri, kendine yetebilecekleri, sürdürülebilir, el sanatlarına, doğasına, gelenek ve göreneklerine sahip çıkan bunun yanı sıra alt yapı sorunları olmayan, yenilebilir enerji kaynakları

kullanan, teknolojinin olanaklarından yararlanan şehirlerin gerçekçi bir alternatifi olacağı hedefiyle yola çıkan bir harekettir ([www.cittaslowturkiye.org](http://www.cittaslowturkiye.org)).

Cittaslow felsefesinin özünde yavaş yaşam, kent ruhu, sürdürülebilir kalkınma ve yavaş yemek bulunmaktadır. Hayatı yavaş yaşamak, ondan zevk alabilmek, sevdiklerine ve kendine zaman ayırabilmek, hız için dünyaya zarar vermemek demektir. Kent ruhuna sahip olması yani her kentin geçmişinden gelen, kentin tarihi, yerel özellikleri gibi unsurları barındıran ve diğer kentlerden onları ayıran ruhtan bahsetmek demektir. Sürdürülebilir bir kalkınmayı benimsemek, kentin ayakta kalması için doğasına, esnafına, kültürüne, tarihine, yemeklerine, ürünlerine saygı duymak, sahip çıkmak, geliştirmek, sosyal ve ekonomik hayatın canlanmasını sağlamak gibi zorunluluklardır. Yavaş yemek ise yemek yeme tercihlerimizin tohumunu, tarladaki işçiyi, mutfak endüstrisini, doğaya verilen veya verilmeyen zararı, mutfak çalışanlarını vb. birçok unsuru etkilemektedir. Kısaca yavaş felsefesinde, yavaş yemek (slow food) iyi, temiz ve adil gıdayı tercih etmek demektir. Dünyada 33 ülkede 287 kent 72 adet cittaslow kriterlerini yerine getirerek cittaslow belgesi almaya hak kazanmıştır. Türkiye’de 21 adet cittaslow belgesi almış yer (Ahlat, Akyaka, Arapgir, Eğirdir, Foça, Gerze, Gökçeada, Göynük, Gündül, Halfeti, İznik, Kemaliye, Köyceyiz, Mudurnu, Perşembe, Seferihisar, Şavşat, Uzundere, Vize, Yalvaç ve Yenipazar) bulunmaktadır ([www.cittaslowturkiye.org](http://www.cittaslowturkiye.org)).

1999 yılında cittaslow hareketi Greve in Chianti’nin eski belediye başkanı ve bu vizyonun sahibi Paolo Saturnini tarafından ortaya çıkmıştır. Paolo Saturnini yaşam kalitesini yükseltmeyi amaçlamış, şehirlerin kendilerini değerlendirebilmelerini ve farklı bir kalkınma modelleri ortaya koyabilmelerini ulusal boyuta taşımıştır. Bu fikri kısa zamanda Bra (Francesco Guida), Orvieto (Stefano Cimicchi) ve Positano (Domenico Marrone) belediye başkanları ve Slow Food başkanı Carlo Petrini tarafından benimsenmiş ve günümüzde 33 ülke 287 üyeye yayılmıştır. Cittaslow hareketinin amacı yavaş yemek (slow food) felsefesini kentsel boyuta taşımaktır (Bucak, 2016: 31). Yavaşlık akımı sadece yavaş yemek ve yavaş şehir gibi uluslararası kurumsal organizasyonlarla sınırlı kalmamış yavaş seyahat, yavaş moda, yavaş eğitim, yavaş teknoloji vb. akımların da ortaya çıkışına ortam hazırlamıştır. Bu hareket insanların ve kurumların böyle bir gelişmeyi beklediklerini göstermektedir (Akman vd., 2018: 66). Uluslararası Cittaslow Birliğine başvuru sürecini Cittaslow Türkiye Ofisi yürütmektedir. Bu birliğe başvuracak kasaba, kent ve şehirlerin nüfuslarının 50.000’den az olması ve kent yönetiminin Cittaslow felsefesiyle uyumlu olmaları gerekmektedir ([www.cittaslowturkiye.org](http://www.cittaslowturkiye.org)).

“Citta” İtalyancada “Şehir” ve “Slow” İngilizcede “Yavaş” kelimelerinden oluşmakta ve Cittaslow Türkçede “yavaş şehir” veya sakin şehir anlamına gelmektedir. Cittaslow Ağı, küreselleşmenin şehirlerin dokusunu, sakinlerini ve yaşam tarzını standartlaştırmasını ve yerel özelliklerini ortadan kaldırmasını engellemek, küreselleşmenin yarattığı homojen mekânlara benzemek istemeyen, yerel kimlik ve özelliklerini koruyarak dünyada yer almak için slow food hareketinden ortaya çıkmış kasaba, kent, şehirler birliğidir. Seferihisar ise Türkiye'nin ilk Cittaslow kentidir (Bucak, 2016: 31). Cittaslow’un simgesi ise yavaşlığı temsil eden ve arkasında her daim iz bırakan “Salyangoz” amblemidir. Bu amblemi tüm cittaslow tanıtım videolarında ve resmi sitesinde görmek mümkündür.

Yavaş turizm (slow tourism), 1980’ler ve 1990’larda İtalya’da ortaya çıkan yavaş yemek ve yavaş şehirler gibi sosyal hareketlerden önce gelmiştir. Bu hareketlerin temel ilkeleri ve felsefesi, giderek daha hızlı ve yapay bir tüketim toplumuna karşı yavaş ve özgün olanın erdemlerini savunmaya dayanmaktadır. Bu fikir, bilim araştırmalarından seyahate kadar çeşitli uygulamalara yayılan geniş bir alan yelpazesini benimsemiştir. Yavaş turizm, şehir ve yemek, kitle turizminin antitezi olarak ortaya çıkmış ve sosyal, ekonomik ve çevresel bir perspektiften potansiyel olarak sürdürülebilir olarak görülmüştür (Conway ve Timms, 2010; Oh vd., 2016). Timms ve Conway (2012: 405) yavaş turizmi, “eko turizmin çevresel sürdürülebilirlik endişelerini

kapsayan, toplum temelli turizmin sosyal ve kültürel sürdürülebilirlik çıkarlarını ele alan ve yoksul yanlısı turizmin sosyal ve kültürel sürdürülebilirlik çıkarlarını ele alan ve ekonomik sürdürülebilirlik ideallerini geliştiren kapsayıcı bir alternatif model olarak, agro-turizm yoluyla yerel bağları maksimize etmek olarak" tanımlamaktadır.

Yavaş turizm, turistleri seyahat sıklıklarını azaltmaya, destinasyonda kalış sürelerini artırmaya, daha az turistik yeri (ancak daha yavaş) ziyaret etmeye, yerel kaynakları tercih etmeye ve daha sürdürülebilir türlere dayanan kısa mesafeli seyahatlere odaklanmaya teşvik eder (Dickinson ve Robbins, 2010; Dickinson vd., 2010; Caffyn, 2012). Ancak bu model, destinasyondaki cazibe merkezlerine daha az sayıda gezi ve ziyaretin söz konusu olmasından dolayı daha düşük bir ekonomik etki anlamına geleceği için bazı eleştiriler almıştır (Boley, 2015). Öte yandan, Caffyn (2012) yerel ürünler ve cazibe merkezleri seçildiğinde, ziyaretçinin parasının büyük zincir işletmeler yerine yerel işletmelere ulaştığını belirtmektedir. Ayrıca yavaş turizm, araçlara bağımlı olmadan bağımsız seyahati teşvik ederek tur paketlerine bir alternatif oluşturmaktadır (Dickinson ve Lumsdon, 2010). Sonuç olarak, destinasyonda yerel nüfus için daha yüksek gelirleri ve daha fazla istihdamı teşvik eden olumlu bir ekonomik etki gözlemlenmektedir (Losada ve Mota, 2019).

### **Cittaslow Seferihisar ve Tanıtım Videoları**

Seferihisar, Ege Bölgesi'nde İzmir ilinin güneyinde yer almaktadır. İlçenin en eski yerleşim yeri Teos'tur. Teos, M.Ö. 2000 yıllarında Akalar'dan kaçan Giritliler tarafından kurulduğu ve Karyalıların da bir kenti olduğu bilinmektedir. Seferihisar, güneş, jeotermal ve rüzgâr enerjisi açısından geniş kaynaklara ve tarihsel zenginliklere sahip bir ilçedir. Seferihisar, Ege ve Akdeniz kıyılarındaki çarpık yapılaşmadan büyük oranda etkilenmemiştir. Çünkü çevresi sit alanları ve askeri alanlarla çevrilidir. Sayılan tüm bu hususlar Seferihisar'ın güçlü yönleridir ([www.cittaslowturkiye.org](http://www.cittaslowturkiye.org)).

Seferihisar'ın Etrüsklüler veya İyonyalılar tarafından kurulduğuna dair iki teori bulunmaktadır. Aka, Karya, İyon, Pers, Bizans, Selçuk ve Osmanlı medeniyetlerinin izleri Teos ve Lebedos Antik Kentlerinde, Myonnesos Adası'nda, medrese ve hamamlarda görülmektedir. Seferihisar'ın ana geçim kaynağı tarımdır ve mandalina bahçeleri, zeytinlikleri, bağları, enginar tarlaları ve verimli topraklara sahiptir. 49 kilometrelik sahil şeridinde sahip olan kent, Sığacık Kalesi ve Ürkmez bölgesinde ise turizm etkinlikleri yapılmaktadır. 2009 yılında küreselleşmenin kentleri aynılaştırmasına karşı çıkan cittaslow hareketine katılmış bir kenttir. 33 ülkede 287 üyesi olan bu birliğe üye olan kentler belirlenen 72 kriterler çerçevesinde projeler geliştirmek ve uygulamak zorundadır. Seferihisar küreselleşmenin kentleri aynılaştırmasına ve özelliklerini yok etmesine karşı çıkan birliğin belirlediği kriterleri yerine getirerek Türkiye'nin ilk cittaslow'u olmuştur. Belediyenin Seferihisar'da "cittaslow felsefesini" benimsemesi ve gerçekleştirdiği projelerle onu bu alanda örnek bir belediye haline getirmiştir. Peyzajda yöresel hoş kokulu bitkilerin kullanılması, güneş enerjili sokak aydınlatma elemanları, karbon salınımının hesaplanması, kompost tesisi ve güneş enerji santrali yapımı gibi projeler kentin vizyoner projeleri arasında yer almaktadır. Yerel yemeklerin keşfedilmesi, yerli tohumların korunması (ata ekmeği), organik tarım desteklenmesi, üreticinin ürünlerini aracısız satabileceği üretici pazarları kurulu olması en önemli sürdürülebilir etkinlikleridir. Teos Antik Kenti'nde kazıların tekrar başlatılması, Sığacık Kalesi sokak iyileştirme çalışmasıyla Seferihisar eski güzelliğine kavuşturulmuştur. Seferihisar'ın yerel özelliklerine sahip çıkması insanların bu konudaki farkındalığını arttırmış ve tabandan tavana yayılan sürdürülebilir bir hareket haline getirmiştir. Seferihisar'daki bu değişim ulusal ve uluslararası platformlarda, medyada büyük ilgi uyandırmıştır ([www.cittaslowturkiye.org](http://www.cittaslowturkiye.org)). Bir şehrin cittaslow unvanını alabilmesi için bazı gereklilikleri karşılaması gerekmektedir. Cittaslow

Seferihisar, çevre, altyapı, kentsel yaşam kalitesi, tarımsal, turistik, esnaf ve sanatkârlara dair politikaları, misafirperverlik, farkındalık ve eğitim için planlar, sosyal uyum ve ortaklıklar gibi yedi kriterleri karşılamış ([www.cittaslowturkiye.org](http://www.cittaslowturkiye.org)) ve Cittaslow unvanını almaya hak kazanmıştır.

Akman vd., (2018: 82-83) 2009 yılında Türkiye’de ilk Yavaş Şehir olan Seferihisar’ın ilgili tarihten itibaren gerçekleştirdiği faaliyetler neticesinde vatandaşlarda oluşan algıyı ortaya koyabilmeyi amaçlayan çalışmasında Seferihisar’da anket uygulaması gerçekleştirmiştir. Çalışma neticesinde bazı politika uygulamalarında eksikliklerin olduğu vatandaşlar tarafından ortaya konulsa da yavaş şehir kriterlerinin çoğunun belediye tarafından yerine getirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Vatandaşlar tarafından ortaya konulan, kentsel büyümenin hızlanması ve bölgesel göçün artması; ulusal ve küresel yemek marka zincirlerinin şehirde sayısının artması politika uygulamalarındaki eksikliklerdendir. Ayrıca yavaş şehir hareketinin çevresel, sosyal ve kültürel, ekonomik ve eğitim anlamında Seferihisar ilçesine genel olarak olumlu sonuçlar getirdiği belirtilmiştir. Bununla birlikte şehir merkezinde trafik yoğunluğunu azaltıcı tedbirler alınması, yavaş şehir hareketinin amaçları ve yapılacak uygulamalar hakkında vatandaşların belirli periyotlarla bilgilendirilmesi, “yavaş yemek” ile işbirliği içerisinde okullarda tat ve beslenme konusunda bilinçlendirme faaliyetlerinin artırılması gerekmektedir. Ayrıca Seferihisar’ın özellikle ilkbahar ve yaz aylarında yoğun ziyaretçi akınına uğraması “yavaş” felsefesinden kopuş riski sebebiyle Seferihisar Belediyesi’nin ortaya çıkabilecek problemleri dikkate alarak önceden gerekli önlemleri alması faydalı bulunmaktadır.

Tanıtım videoları, destinasyon tanıtımı için en yaygın araçlardan biridir. Ancak, destinasyonların medyadaki temsillerinden etkilenen sadece karar verme süreci değildir. Medya temsilleri ve bu özel durumda tanıtım videoları da turist deneyiminin görsel-işitsel bir söylem yaratarak turistlerin deneyimlerini ve uygulamalarını etkiler ve nihayetinde turistler tarafından taklit edilir, böylece destinasyon seçildikten sonra ne yapılacağına ve nasıl yapılacağına ilişkin bir davranış kodu oluşturulur (Losada ve Mota, 2019: 13-14). Hardeman vd., (2017) de çekici mesajlar yoluyla sürdürülebilir turizm seçimlerini etkilemek için iletişimin gücünün altını çizmektedir. Neyin iletildiği ve nasıl iletildiği son derece önemlidir. Tanıtım görsellerinin, metinlerinin ve görsel-işitsel ürünlerin oluşturulması, potansiyel ziyaretçileri dolandırmaktan kaçınması gereken açık bir iletişim stratejisine dayanmalıdır. Tanıtım videoları, görsel-işitsel diziler aracılığıyla ikna edici mesajları iletmek için en sık kullanılan araçlardan biridir. Tanıtım videoları destinasyon hakkında bilgi aktarır ve destinasyonun olumlu ve çekici bir imajını oluşturarak destinasyon markalaşması ve kimlik iletişimde vazgeçilmez bir araç oluşturmaktadır (Huertas vd., 2017).

Turizmde tanıtım videoları konusunda daha önce yapılmış araştırmalar eksiktir. Özellikle video aracılığıyla gerçekleştirilen sürdürülebilir turizm iletişim uygulamaları, tüketici davranışlarında ve turist araştırma çalışmalarında gözden kaçmaktadır (Prentovic ve Batat, 2017). Bu nedenle, turizmi tanıtmak amacıyla üretilen resmi videolar, çağdaş akademik araştırmalarda çoğunlukla göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Huertas vd., (2017: 214-215) şunun altını çizmektedir “destinasyonların, kendi halkları arasında arzu ettikleri imajı oluşturmak için kimliklerini ve markalarını iletmek için videoları ve sosyal medyayı kullanıp kullanmadığını araştırmak önemlidir”. Bu düşünceden hareketle, görsel-işitsel tanıtım videoları, bunların yapım bağlamları ve bu videoların destinasyonun özelliklerini nasıl ilettiği üzerine çalışmalara ihtiyaç vardır.

Güllü (2018: 38), turizm talebinin en önemli unsurlarından biri olan destinasyon tanıtımının, destinasyon imajı oluşturduğu ve destinasyona yeni ziyaretçiler çekebildiğini belirtmiştir. Ona göre destinasyon tanıtımında kullanılan araç ve yöntemler önem arz etmekle birlikte bu araçların doğru seçilmesi ve etkili kullanılması önem düzeyini daha da artırmaktadır. Destinasyonun zenginlikleri ve çekicilikleri hakkında potansiyel ziyaretçinin rahatlıkla bilgi sahibi olması sağlanmalı ve bunun için doğru ve etkili tanıtım araçları kullanılmalıdır. Çok kullanılan tanıtım

araçlarından biri yerel yönetimlerin web siteleri ve içerikleridir. Yerel yönetimlerin web sitelerinde kullanılan görsel-işitsel materyaller ile turistleri ikna etme çabasına giren ve destinasyonların tüm çekiciliklerini ortaya koymalarına olanak sağlayan tanıtım videoları en sık kullanılan araçlardan biridir.

## YÖNTEM

Bu araştırmanın temel amacı, Seferihisar destinasyon tanıtım videosunu cittaslow (yavaş şehir) perspektifinden incelemektir. Araştırmanın çalışma yeri olarak Türkiye'nin ilk cittaslow kenti olasılığa dayalı olmayan amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak Seferihisar seçilmiştir. Amaçlı örneklem, araştırmacının hangi ögenin çalışma evrenini en iyi temsil edeceği ve faydalı olacağı düşüncesi ile örnekleri seçmesi şeklinde ifade edilmektedir (Güçlü, 2021: 118). Seferihisar Türkiye'de cittaslow olmuş ilk örnek kent olması sebebiyle Seferihisar belediyesi tarafından yayınlanan Seferihisar tanıtım videosu örnekleme dâhil edilerek yavaş şehir perspektifinden incelenmiştir. Ayrıca "www.cittaslow.org" web sitesinden uluslararası ülke, bölge, şehir veya ağ arama motorundan cittaslow olmuş ülke, şehir veya kentlerin tanıtım videoları araştırılarak YouTube'da yer alan cittaslow olmuş ülkelerin şehirlerinin karşılaştırılması yapılmıştır (Ek.1). Seferihisar Belediyesi'nin tanıtım filmi başta olmak üzere analiz kapsamı içerisine alınan ve karşılaştırılması yapılan ülkelerin cittaslow tanıtım videoları toplam 8 adettir. Araştırmanın kısıtlı olarak bu 8 video çerçevesince gerçekleştirilmiş ve karşılaştırma, videoların süresi, izlenme sayısı, videonun yüklendiği ilk tarih, beğeni ve yorum sayılarına ilişkin elde edilen bilgiler ve yavaş şehirlere ait özellikler aracılığıyla yapılmıştır. Araştırma, konuyla ilgili araştırmaların kısıtlılığı ve çağdaş akademik araştırmalarda göz ardı edilmiş olması nedeniyle bu kısıtlılığı gidermesi bakımından önemli bulunmuştur. Ulusal alan yazın incelendiğinde son birkaç sene uygulamaya yönelik bu tür çalışmaların az olduğu görülmüştür. Ortaya konulan sonuç ve önerilerin Cittaslow tanıtım sürecine, teori ve uygulamaya katkı sağlayacak özgün bir araştırma olduğu söylenebilir.

Nitel araştırma yöntemi benimsenerek doküman inceleme tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmanın soruları oluşturulurken literatürden yararlanılmış ve uzman görüşüne başvurulmuştur. Araştırmada görsel-işitsel veriden yararlanılarak elde edilen veriler analiz edilmiştir. Mevcut araştırma şu sorular tarafından yönlendirilmektedir:

- Seferihisar belediyesinin tanıtım videolarında, yavaş şehir uygulamalarına ilişkin nitelikler nasıl iletilmekte ve temsil edilmektedir?
- Yavaş ulaşım türleri, yerel çekicilik, doğal ve yapılmı miras ve yerel halkla etkileşim ile ilgili olarak bölgede yavaş şehir özelliklerinin bu destinasyon için tanıtımlarda ne ölçüde vardır?

## Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Yerel yönetimlerin web siteleri ve içeriklerinde tanıtım amaçlı en sık kullanılan görsel-işitsel araçlardan biri tanıtım videolarıdır. Bu sebeple Seferihisar Belediyesi'ne ait olan tanıtım videosu ile destinasyonun çekiciliğini ve yavaş şehir özelliklerini belediyenin, doğru bir şekilde iletmelerine ve turistleri ikna edebilmelerine yardımcı olmak istenmektedir. Veri toplama aracı olarak çevrimiçi, görsel-işitsel materyal olan tanıtım videosu kullanılmıştır. Cittaslow (yavaş şehir) perspektifinden, Seferihisar belediyesi tarafından YouTube'da 2018 yılında yayınlanan Seferihisar tanıtım videosu analize tabi tutulmuştur. Ayrıca "www.cittaslow.org" sitesinden uluslararası ülke, bölge, şehir veya ağ arama motorundan cittaslow olmuş ülke, şehir veya

kentlerin tanıtım videoları araştırılarak YouTube’da yer alan cittaslow olmuş ülkelerin şehirleriyle videonun süresi, izlenme, beğeni, yorum sayıları ve yüklenmiş oldukları tarih göz önünde bulundurularak karşılaştırılması yapılmıştır (Ek.1). Bu şehirlerinde yavaş şehirle uyumlu olan ve uyumlu olmayan özellikleri (yavaş ulaşım türleri, yerel çekicilik, doğal ve yapılmı miras ve yerel halkla etkileşim) göz önünde bulundurularak incelenmiştir.

### **Verilerin Analizi**

Araştırmanın temel amacı ve alt amaçları doğrultusunda toplanan veriler, içerik analizine tabi tutulmuştur. Cohen vd., (2007) içerik analizini, eldeki yazılı bilgilerin ve sahip oldukları temel içeriklerinin içerdikleri mesajların özetlenmesi şeklinde tanımlamışlardır.

İçerik analizi yapılırken Losada ve Mota (2019)’nun 'Slow down, your movie is too fast': Slow tourism representations in the promotional videos of the Douro region (Northern Portugal) adlı çalışmasından yararlanılmıştır. Çalışmada yavaş ulaşım türleri, yerel çekicilik, doğal ve yapılmı miras ve yerel halkla etkileşim ile ilgili temel kriterler verilmiştir. Bu çalışmada da bu kriterler göz önünde bulundurularak değerlendirme yapılmıştır. Araştırmacılar ilk aşamada, tanıtım videolarında yer alan yavaş turizm özelliklerini belirlemek amacıyla ana konu başlıklarını ve içerik kategorilerini yakalamak için içerik analizi uygulanmıştır. Nitelikler, yavaş turizm üzerine teorik literatürün kapsamlı bir incelemesinden sonra belirlenmiştir. Bazı araştırmacıların çalışmalarından elde ettiği nitelikleri göz önünde bulundurmıştır (Rand ve Heath, 2009; Dickinson ve Lumsdon, 2010; Dickinson vd., 2010; Caffyn, 2012; Timms ve Conway, 2012; Rizzo vd., 2015; Meng ve Choi, 2016). Bu nitelikler, doğrudan gözlemlenebilir dört kategoride sınıflandırılmıştır: yavaş ulaşım türleri ve varış noktası hareketliliği; yerel çekicilik; doğal ve yapılmı miras ve yerel halktır. Kategoriler, temsillerinin açıklığına göre seçilmiş, böylece araştırmacılar tarafından öznel ve belirsiz yargılara yol açma olasılığı ortadan kaldırılmıştır. Yanlılık, görsel-işitsel ortamın çokanamlı doğası nedeniyle görsel temsillerin incelenmesindeki sınırlamalardan biridir (Bock, Isermann ve Knieper, 2011). Söz konusu niteliklerin varlığı veya yokluğu kontrol edildikten sonra, bu niteliklerin temsil edilme şekli görsel kritik analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Bu yaklaşım, daha geniş bir tarihsel ve kültürel bağlamın parçası olarak görsel-işitsel temsillerin biçimlerini sorgulamaktadır (Gilligan, 2006). Temel kriterler, yavaş şehirle uyumlu olan ve uyumlu olmayan özellikler perspektifinden bakılarak tanıtım videosu analiz edilmiştir (Tablo 1).

### **Geçerlilik ve Güvenirlilik**

Araştırmada kullanılan veriler Seferihisar Belediyesi’nin sitesine ait bir tanıtım videosundan ve cittaslow’un kendi kurumsal sitesinden elde edilmiştir. Bu çalışmada geçerliliği sağlamak için veri çeşitlendirilmesine ve uzman kişilerin araştırmayı değerlendirmesine başvurulmuştur. Losada ve Mota (2019)’nun yapmış olduğu çalışmadan yararlanılarak değerlendirmelerde bulunulmuştur. Bu araştırma tutarlı ve teyit edilebilir niteliktedir.

### **BULGULAR ve TARTIŞMA**

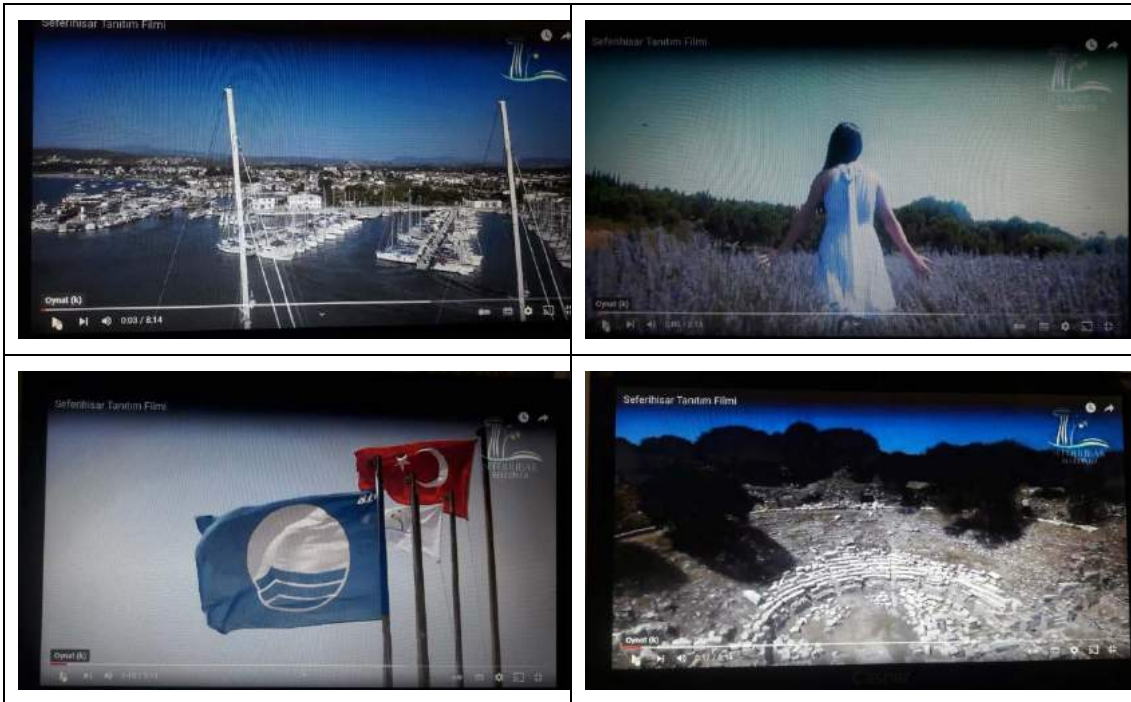
Çalışmada, görsel işitsel veriden yararlanılarak Seferihisar belediyesinin yayınlamış olduğu Seferihisar tanıtım videosu, yavaş ulaşım türleri, yerel çekicilik, doğal ve yapılmı miras ve yerel halkla etkileşim ile ilgili temel kriterler dikkate alınarak, yavaş şehirle uyumlu olan ve uyumlu olmayan özellikler perspektifinden bakılarak analiz edilmiştir (Tablo 1). YouTube’da yer alan

Belediyenin Seferihisar tanıtım videosunu özetleyecek olursak, videonun süresi, izlenme sayısı, videonun yüklendiği tarih, beğenme ve yorum sayılarına ilişkin bilgiler şu şekildedir:

Tanıtım videosu 8 dakika 14 saniye süredir. Videonun izlenme sayısı 14,980 görülmektedir. Yükleme tarihleri de 19 Eylül 2018 olduğu görülmektedir. Videonun beğenilme sayısı 146 ve yorum sayısı ise 12 olarak görülmektedir. İzlenme, beğenilme ve yorum sayısı oldukça az bulunmuştur. Cittaslow Seferihisar tanıtım videosunun 8 dakika 14 saniye sürmesi fazla bulunmuştur. Seferihisar videosunda hızlı geçişler hissedilmektedir. Özellikle bu durum yavaş şehir imajına ters düşmektedir.

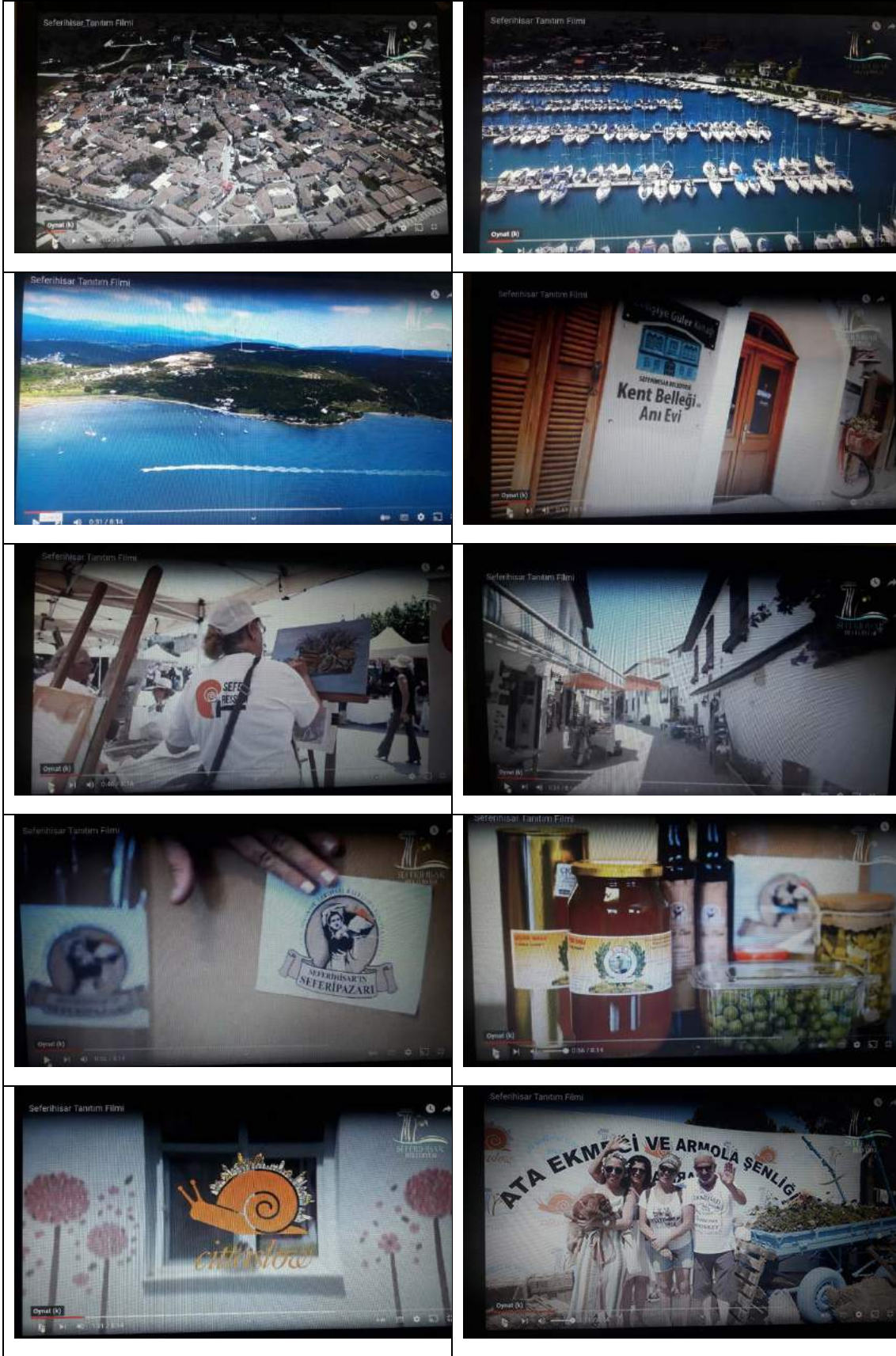
Belediyenin Seferihisar tanıtım videosunda ara ara benzer karelere rastlanmaktadır ki bu da videoyu uzatmaktadır. Videoda 25 saniye giriş sonrası genel olarak Seferihisar'ın konumu, demografik, tarihi, ekonomik, kültürel, sosyolojik, gastronomi, ekolojik vb. tüm unsurlarına yer verilmiş ve bu unsurlar 1 dakika 6 saniye içerisinde sunulmuştur. Ayrıca yerel halk ve yerel yönetim desteği, yatırımlar ve sürdürülebilir projeler sıklıkla vurgulanmıştır. Videoda 1 dakika 31 saniye ve sonrası bu proje ve yatırımlar sunulmuş ve toplam 5 dakika 56 saniye sürmüştür.

Videoda çokça Seferihisar'ın misafirperver ve dört mevsim özelliğine, ekolojik sürdürülebilir otel ve pansiyonlara, lavanta bahçeleri, portakal ağaçları, zeytin tarlaları ve yan ürünlerine, ata tohumu ve tohum - fide çalışmalarına, yerel sanat ve kültüre, şenliklere, Seferihisar ve çevresindeki pazarlara, kooperatiflere, fabrikalara ait karelere (birden fazla) yer verilmiştir. Ayrıca videoda istihdamdan üretime, kadın mesleklerine, sağlık kuruluşlarına, çocuklara özellikle çeşitli eğitim, sanat dallarında kendilerini geliştirmelerine yönelik faaliyetlere ve son olarak çevre ve doğa eylemlerine yer verilmiştir. Videonun 7 dakika 27 saniye sonrası çevre ve doğayı korumak, barış, huzur ve refah, yoksulluğu ortadan kaldırmak, sürdürülebilir kalkınmanın belediyeçiliğin odak noktası olduğu vurgulanmıştır (www.youtube.com). Resim 1'de Seferihisar tanıtım filminden önemli kesitlere yer verilmiştir. Resim 1'de filminden verilen önemli kesitler soldan sağa doğru video akışı doğrultusunda verilmiştir.

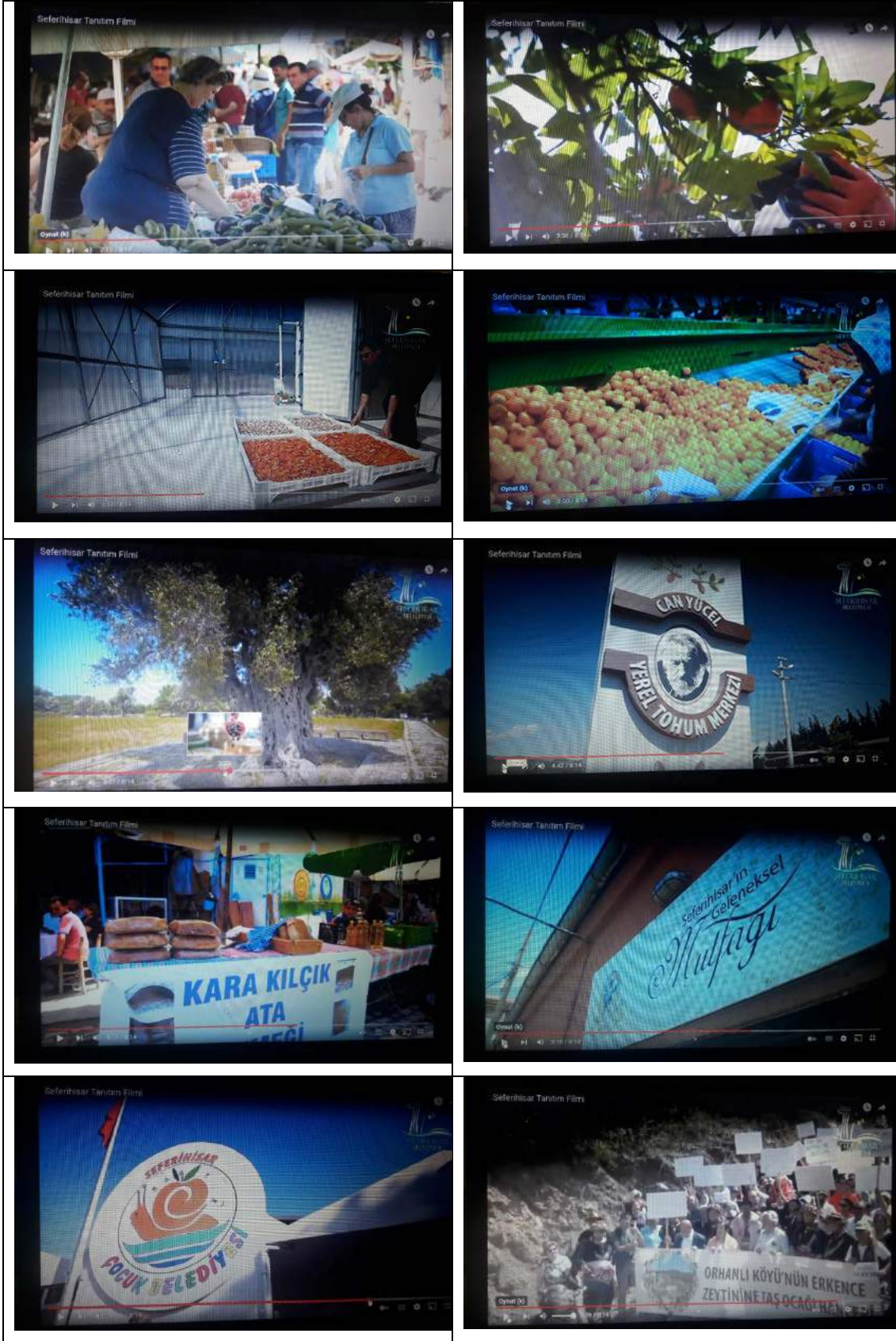


Resim 1. YouTube Seferihisar Tanıtım Filmi (www.youtube.com).





Resim 1. YouTube Seferihisar Tanıtım Filmi (www.youtube.com) (devamı)



Resim 1. YouTube Seferihisar Tanıtım Filmi (www.youtube.com) (devamı)

YouTube’da yer alan Seferihisar tanıtım videosuna ilişkin bilgiler gereğince, video pek etkili bulunmamıştır. Yavaş şehir özelliklerini tanımlayan daha çok özelliklere, sembollere yani kısaca yavaş markalar yaratmak oldukça önemli bulunmuştur. Yerel halk ve turist etkileşimini gösteren karelerin olması, turizme daha çok yer verilmesi destinasyon tanıtımı ve pazarlanması için daha uygun bulunmuştur.

Tablo 1’de Losada ve Mota (2019)’dan uyarlanan yavaş şehirle uyumlu olan ve uyumlu olmayan özelliklere göre video da yavaş turizm ile ilgili olan özelliklerden tren, otobüs, yürüyüş, bisiklet, su bazlı (feribot, iç su yolculukları, kargo-gemi gezileri, kano/kayaklar ve yatlar) gibi çeşitli yavaş ulaşım türlerine pek fazla yer verilmemiştir. Yerel çekicilik kriterine ilişkin yerel ürünler ve ilgi çekici yerler (el sanatları, yerel gastronomi, yerel şenlikler, yiyecek ve içecek üretim süreci, perakende mağazaları, zanaat gelenekleri) videoda oldukça detaylı bir şekilde gösterilmiş ve anlatılmıştır. Doğal ve yapılmı miras ve yerel halkla etkileşim; yürüyüş, bisiklet veya rehberli turlar tarihi ve doğal alanlar yaban hayatı izleme, kuş gözlemciliği, yeşil oteller, lezzetli manzaralar ve atmosferler olarak belirtilmiştir. Videoda turistlere çokça yer verildiği pek söylenemez daha çok yerel halk, kooperatifler, yerel yönetimlerin faaliyetleri ve projelerine yer verildiği söylenebilir. Seferihisar tanıtım videosunda yavaş turizm ile ilgili olmayan özelliklerden ulaşım biçimleri olan; Uçak, araba, su bazlı (yüksek hızlı gemiler, sürat tekneleri), motor sporlarının bazılarını yer verilmiştir. Yerel çekicilik kriterine ilişkin büyük zincir işletmelerine (fast food) pek yer verilmemiştir. Cittaslow sitesinin uluslararası ülke, bölge, şehir veya ağ arama motorundan cittaslow olmuş ülke, şehir veya kentlerin tanıtım videolarını karşılaştırdığımızda ise çıkan sonuçlar şu şekildedir ([www.cittaslow.org](http://www.cittaslow.org)):

Dokuz ülkenin toplamda 37 tanıtım videosunun bulunduğu, bazı şehirlerin 1’den fazla tanıtım videolarının olduğu görülmüştür. Ancak kimi videolar sadece görsel fotoğraf veya video geçişleri bulunan işitsel olmayan tanıtımlar, belgesel tarzında tanıtımlar, festival tanıtımı, röportajlar, kongre tanıtımı, yayımlandıkları tarihlerinin eski, bazı ülkelerin henüz tanıtımlarının yayınlanmadığı (Avusturya, Belçika, Kanada, Almanya, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, Portekiz, Güney Kore ve Büyük Britanya) ve bazen de kimi tanıtım videoların Youtube’da yayınlanmadığı için istenilen bilgilere ulaşamadığı görülmüş analiz kapsamı dışında tutulmuştur (Ek. 1). Aşağıda tanıtım videolarına ulaşılan ülke, bölge, şehir ve kentler verilmiştir:

1. Katoomba – **Avustralya (Australia)**,
2. Yaxi- Gaochun County (First Cittaslow) – **Çin (China)**,
3. Borger-Odoorn, Gulpen-Wittem, Heerde, Midden-Delfland (First Cittaslow), Peel en Maas, Vaals ve Westerwolde (Former Bellingwedde and Vlagtwedde Town Halls) – **Hollanda (Dutch/Netherlands)**,
4. Labastide d’Armagnac, Loix – **Fransa (France)**,
5. Abbiategrosso, Baiso, Brisighella, Orvieto, Parrano, San Miniato, Usseglio- **İtalya (Italy)**,
6. Kristinestad- Finland, Sokndal- Norway, Falköping- Sweden- **İskandinav Ülkeleri (Nordik)**,
7. Braniewo, Dziąldowo, Olsztynek, Sierpc- **Polonya (Polish)**
8. Villa de La Orotava (Isle of Tenerife)- **İspanya (Spain)**
9. İznik, Kemaliye, Seferihisar (First Cittaslow) - **Türkiye**

Analiz kapsamı içerisine alınan ve karşılaştırılması yapılan ülkelerin cittaslow tanıtım videoları ise şunlardır:

1. Yaxi- Gaochun County (ilk cittaslow) – **Çin (China)**,
2. Borger-Odoorn, Midden-Delfland (ilk cittaslow) – **Hollanda (Dutch/Netherlands)**,
3. Orvieto - **İtalya (Italy)**,
4. Villa de La Orotava (Isle of Tenerife)- **İspanya (Spain)**
5. İznik, Seferihisar (ilk cittaslow) - **Türkiye**

Çin'in ilk yavaş şehri Yaxi- Gaochun'dur. Yaxi şehrinin tanıtım videosu 2 dakika 1 saniye sürmektedir. 2021 tarihinde yayınlanan bu videoda 179 izlenme, 3 beğeni ve 0 yorum bulunmaktadır (www.youtube.com). Bu video hızlı etkileyici işitsel (İngilizce, Çince altyazılı) görsel video geçişleri şeklinde, yavaş enstrümanlar eşliğinde ve doğadan sesler ile zenginleştirilerek sunulmuştur. Video "Merhaba cittaslow" diyerek başlamaktadır. Destinasyonun eşsiz manzarasını ve karakteristik özelliklerini yansıtarak hayal edilen, deneyimlenmek ve hissedilmek istenilen huzuru, yavaş hayatı beş duyu organımızla tatmak ve bu mutluluğu paylaşmak olarak yansıtmıştır. Videoda destinasyona ait eşsiz manzara ve karakteristik özellikleri olan nehirler, dağlar, yerel kültür, su sistemleri, ekolojik çevre, tarım, turizm, spor, festivaller (altın çiçek festivali, lotus festivali, yengeç festivali), zanaat ve halk gelenekleri gibi Yaxi-Gaochun'un en değerli zenginliklerine yer verilmiştir. Tanıtım videosu yavaş şehir özelliklerinin tümünü karşıladığı söylenebilir. Ayrıca tarih olarak en güncel cittaslow tanıtım videosu olduğu görülmektedir.

Hollanda'nın Borger-Odoorn ve Midden-Delfland olmak üzere 2 şehrinin cittaslow tanıtım videosu bulunmaktadır. 2016 yılında yayınlanan Borger-Odoorn şehrinin tanıtım videosu 3 dakika sürmekte iken Midden-Delfland şehri 2013 yılında yayınlanmakta ve 3 dakika 27 saniye sürmektedir. Borger-Odoorn şehrinin tanıtım videosu 120 izlenme yapılmış olduğu halde videoya hiç beğeni ve yorum yapılmamıştır. Bu video işitsel (Almanca, İngilizce altyazılı) ve görsel video geçişleri yavaş ve bir müzik eşliğinde Midden-Delfland şehrine göre yavaş şehir özellikleri daha iyi sunulmuştur (www.youtube.com). Videoda Borger-Odoorn şehrinin sessiz, sakin ve görsel şölen diyebileceğimiz geniş yeşil arazilerini göstermekte, gizli ve ses getirmiş olmak zorunda olmadığı, amaçları doğrultusunda dünyayı savunduğu ve gerçekçi olduğunu vurgulanmaktadır. Yerel halkın otantik yaşam biçimi ve kaynağı olan sürdürülebilir çiftçiliği (kullanılan araç ve gereç, ekim- dikim, seracılık, hayvancılık, vb.), kısaca daha çok yerel çekiciliklerine tüm video boyunca yer verilmiştir. Ancak videoda ulaşım türleri ve doğal ve yapılmı miras ve yerel halkla etkileşim kriterlerine pek yer verildiği söylenemez. Son olarak videoda, yavaş olmaktan ziyade bilinçli olduğuna ve toprağı öpen bir salyangoz olduğuna işaret etmektedir (cittaslow sembolü).

İlk cittaslow olan Midden-Delfland şehri ise 1.183 izlenme, 4 beğeni ve 0 yorum bulunmaktadır. Bu video işitsel olmayıp (İngilizce altyazılı) daha çok görsel fotoğraf veya video geçişleri şeklinde sunulmaktadır. Arka fonda müzik hızlı ve aynı zamanda fotoğraf karelerinde de hızlı geçişler olduğu görülmektedir (www.youtube.com). Hollanda'nın dünya üzerindeki konumuna, yerel çekiciliklerine, gastronomi, milli, dini ve kültürel değerlerine, şehir yaşamı, bisikletler, yelkenli kayıklar gibi yavaş ulaşım türlerine, sürdürülebilir tarımsal faaliyetlerine, yavaş turisti bu şehirlere çekebilmek için yerel hoşgörüyü ve uygun yerel doğal bir ortamın bulunduğu gösterilmektedir. Yayınlanma tarihi eski olan bu tanıtım videosu sadece Midden-Delfland şehrini değil genel olarak Hollanda'nın cittaslow şehirlerinin bir tanıtım videosu olduğu ve her şehrin kendine has özellikleri üç gün şeklinde gösterilmektedir. Örneğin, birinci gün Vaals'ın konumu, doğanın ve rekreasyon bölgesinin merkezi olduğuna, Almanya, Belçika ve Hollanda gibi ülkelerin bulunduğu uluslararası yönlü bir şehir olduğuna ve yediden fazla milliyete sahip karma bir kültürünün bulunduğu vurgu yapılmaktadır. İkinci gün Alphen-Chaam şehrinin kaliteli

yiyeceklerine, hayvancılık, üzüm bağları ve şarapları gibi yerel ürünlerine vurgu yapılmaktadır. Üçüncü gün ise Midden-Delfland kentsel alanın eşsiz tarımsal manzarasına, hayvancılık, süt ürünleri, sürdürülebilir çiftçiliğe, şehir insanlarına huzur, tabiat ve yaşam alanı sunduğu vurgulanmaktadır. Son olarak, videoda 15 sene boyunca kaliteli yaşam sunan yavaş şehirlere sahip bir ülke olduğu vurgulanmıştır.

İtalya'daki Orvieto cittaslow şehrinin tanıtım videosu 216.515 izlenme, 255 beğeni ve 23 yorum almıştır (www.youtube.com). İspanya'daki La Orotava cittaslow şehrinin tanıtım videosu ise 233 izlenme, 2 beğeni ve 0 yorum almıştır (www.youtube.com). Her iki ülkenin de 2020 yılında yayınlanmış güncel ve İngilizce tanıtımı bulunmaktadır. İtalya'daki Orvieto cittaslow şehrinin tanıtım videosu 2 dakika 38 saniye ve İspanya'daki La Orotava cittaslow şehrinin tanıtım videosu ise 1 dakika 10 saniye sürmüştür. İtalya'daki Orvieto ve İspanya'daki La Orotava cittaslow şehirlerinin geçişleri oldukça yavaş hissedilmiştir. Örneğin, İtalya'daki Orvieto şehrinin tarihi yapıları, kültürel değerleri, zanaat, sanatsal yönleri, ekolojik yapısı, huzurlu sakin, sıcak insanları ile turistlere hayat dolu, otantik deneyim sunduğunu video da kısa kısa ve sakin bir dille fonda yavaş bir müzik eşliğinde anlatmıştır. Hızı çağrıştıracak öğelere (ulaşım sistemi, yerel çekicilik, doğal ve yapılmı miras ve yerel halkla etkileşim gibi) pek rastlanmamıştır. İspanya'daki La Orotava cittaslow şehrinin tanıtım videosu ise iki turistin deneyimlerine yer verilmiştir. Videoda hızlı çağrıştıracak ulaşım türlerinde araba seyahati gösterilmiştir. Şehrin yerel çekiciliklerine, doğal ve yapılmı kültürel mirasına ve azda olsa yerel halkla etkileşimine yer verildiği görülmektedir.

Son karşılaştırma ise İznik ve Seferihisar tanıtım videolarıdır. 2021 yılında yayınlanan İznik şehrinin tanıtım videosu 2 dakika 13 saniye sürmektedir. 2012 yılında oldukça eski olan Seferihisar tanıtım videosu ise 5 dakika 5 saniye sürdüğü görülmektedir. İznik şehrinin tanıtım videosu İngilizce olup 61 izlenme, 2 beğeni ve 0 yorum yapılmıştır (www.youtube.com). Videoda yavaş ara ara hızlı video geçişleri olmaktadır. Şehrin doğal, kültürel, coğrafi, tarihi, milli, dini, sanatsal, spor gibi birçok doğal ve kültürel mirasın varlığı akıcı bir üslupla tanıtılmıştır. Göl ve şehrin eşsiz manzarası, açık hava müzesi gibi olan şehrin, diğer medeniyetlerden ve Osmanlıdan günümüze kalan tarihi, kültürel ve sanatsal kendine has yerel çekicilikleri aktarılmıştır. Ancak gastronomi, yerel pazarlar ve tarımsal yönleri pek paylaşılmamıştır. Videoda araba, kano, tekne, bisiklet gibi ulaşım türleri görmek mümkündür. Dili İngilizce olan Seferihisar tanıtım videosu ise 2.257 izlenme, 11 beğeni ve 0 yorum almıştır (www.youtube.com). Oldukça uzun tutulan videoda İzmir'inde yer aldığı ve daha çok genel kurula tanıtılmak üzere hazırlanan bir video olduğu görülmektedir. Bu sebeple, Seferihisar'ın yavaş şehir uygulamalarına ilişkin nitelikleri iletmekte ve temsil etmekte yetersiz kaldığı söylenebilir.

## **SONUÇ ve ÖNERİLER**

Son yıllarda küreselleşmenin de etkisiyle şehirlerde yaşanan hızlı yaşamın ve kalabalıklaşmanın vermiş olduğu fiziksel, sosyal, psikolojik, ekolojik ve ekonomik etkiler insanları daha sakin, daha yavaş; yerel kimlik ve kültürel değerlere sahip çıkan, onları koruyan, özgünlüğünü kaybetmemiş, sürdürülebilir bir yaşam tarzını benimseyen şehir, kent ve köylere seyahat etmeyi istemeye itmiştir. Yerel halk ise bu yaşam tarzından ve bu ilgiden oldukça memnun, huzurlu ve mutlu hissetmektedir. Yavaşlık akımı ile ortaya çıkan yavaş turizm, yavaş seyahat, yavaş konaklama, yavaş yemek, yavaş şehir gibi kavramlar çağdaş turizm uygulamalarına yeni bir yaklaşım getirmiştir. Tanıtım videoları ise bir destinasyonu ziyaret etmeden görsel işitsel deneyim sunmakta en çok kullanılan ve turistlerin akıllarında yer edebilecek bu deneyimi pazarlaması açısından oldukça önemli görülen araçlardan biri haline gelmiştir. Bu bağlamda, yavaş akımının tüm özelliklerinin görsel işitsel olarak temsil eden yönlerini tanıtım videolarında yavaş turistlere

aktarılması, bu çalışma ile önemli görülmüştür. Araştırmanın amacı ve mevcut araştırma soruları doğrultusunda başta Seferihisar olmak üzere diğer yavaş şehirlerin tanıtım videoları da analiz kapsamı içerisine alınarak bir karşılaştırma yapılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında Seferihisar belediyesinin ve diğer cittaslow tanıtım videolarının bazı yavaş turizm özelliklerinin varlığına tanıklık edilmiş olursa da bu bölgenin sürdürülebilir ve sakin, yavaş bir destinasyon olma potansiyelini artırabilecek net bir mesaj hem Seferihisar tanıtım videosunda hem de diğer cittaslow videolarında eksik kaldığı görülmüştür. Bu eksiklikler bu araştırmanın tanıtım strateji önerileri doğrultusu ile ve bulgularda karşılaştırılan yavaş şehirlerin videoları ile giderilebilir.

Bulgular ışığında oluşturulan cittaslow Seferihisar ve diğer cittaslow tanıtım strateji önerileri şu şekildedir:

- Yavaş şehir özelliklerinin yavaş destinasyonların tanıtımlarında (yerel yönetim web siteleri ve cittaslow orijinal web sitesindeki) daha iyi bir mesaj daha uygun, etkileyici işitsel görsel bir sunumla verilmelidir.
- Videolarda işitsel görsel tüm unsurlarının (foto ve video geçişleri) yavaş, akıcı ve etkileyici ulusal ve uluslararası bir dille (Türkçe-İngilizce) ve yavaş bir müzik veya enstrüman eşliğinde sunulması gerekmektedir.
- Video sonunda cittaslow simgesine ilişkin otantik ve özgün bir slogan verilmelidir.
- Videolar belli bir aralıkta güncelliğini yitirmemelidir. On sene bir destinasyonun tanıtımının yapılmaması oldukça uzun bir süre gibi gözükmemelidir. Yavaş turizm paydaşları bu konuda bilgilendirilmeli ve yol haritaları belirlenmelidir.
- Tanıtımda hızı çağrıştırabilecek unsurlar olmamasına dikkat edilmelidir. Şehrin yavaş kimliğini ve imajını vurgulamasına olanak sağlaması gerekmektedir.
- Daha çok doğal ve yapay miras; yerel halk ve turist etkileşimine yer verilmelidir.
- Yavaş turistik ürün ve hizmetlere daha çok yer verilmelidir. Özellikle yerel çekiciliklere ilişkin gastronomi, el sanatları, zanaat, şenlikler vb. birçok kritere ve yavaş turistlerin kalış sürelerini artırmaya yönelik etkinlik ve program tanıtımlarına yer verilmelidir.
- Otobüs veya tren gibi daha sürdürülebilir ulaşım türlerini kullanan kısa mesafeli turistleri çekmek; teşvik edici uzun çekici ve çeşitlendirilmiş güzergâhlar ve faaliyetler arzını betimleyerek ulaşım, konaklamaları ve yürüyüş veya bisiklete binme gibi aktivitelerin yanı sıra yerel cazibe merkezleri ve gelenekleri teşvik eden karelere yer vermek gerekmektedir.
- Yavaş turizm destinasyonlarının iki yönlü bir hedefini birleştiren yavaş yerel markalar geliştirmesi ve tanıtması esastır.
- Yavaş turistlerin davranışlarını güçlendirmek için altyapıya kamu yatırımına ihtiyaç vardır; düşük karbonlu toplu taşımaya yatırım yapılması gerekecektir. Ek olarak, bisiklete binme ve yürüyüş için parkurlar uygulanabilir. Videoda bu karelere yer verilmesi gerekmektedir.
- İtalya'daki Orvieto cittaslow şehrinin tanıtım videosu ve diğer uluslararası cittaslow şehirlerinin tanıtım videoları örnek olarak alınabilir.
- Şehirlerin, yüksek derecede göç veren turistik yerleşim yerleri yavaş turistleri çekmek için idealdir. Emeklilerin yanı sıra orta yaş ve yeni nesil turistlerin ihtiyaçlarını

karşılacak il ve ilçelerin turizm paydaşlarınca (belediyeler, bakanlıklar, profesyoneller, akademi) araştırılması ve alt yapısının oluşturulması gerekmektedir.

- Dizilerde, şehrin cittaslow özellikleri tanıtılabilir ve tanıtım videosu için bu bir fırsata dönüştürülebilir.
- Çevrede daha çok eko pansiyon, motel ve oteller yer almasına dikkat edilmeli tanıtımda bu vurgulanmalıdır.
- Büyük zincir işletmeler yerine yerel işletmelere yer verilmelidir. Özellikle yerel istihdamı ve ekonomiyi canlı tutmak adına sürdürülebilir kalkınmaya önem verdiği vurgulanmalıdır.

Bu çalışmada, yavaş turizm perspektifinden, Seferihisar belediyesinin tanıtım videolarında, yavaş şehir uygulamalarına ilişkin nitelikleri nasıl ilettikleri ve temsil ettikleri üzerine çalışılmış bu boşluğu doldurmayı amaçlamıştır. Bu araştırmanın kısıtı olarak İzmir'deki Seferihisar Belediyesi'nin sadece bir videosu baz alınarak bu araştırma yapılmıştır. Gelecek araştırmacılar Türkiye'deki 21 cittaslow tanıtım videolarını inceleyebilir ve bu şehirlerin cittaslow niteliklerinin temsilietini karşılaştırabilir. Eğer tanıtım videoları yoksa bu destinasyonların tanıtım videolarının oluşturulmasında katkıları olabilir. Ayrıca Seferihisar'ın veya diğer yavaş şehirlerin farklı yönlerinin bahsedildiği broşür, reklam ve yazılı basın kaynaklarının da mevcut olduğu, buralarda da cittaslow niteliklerini nitel araştırma yöntemlerinden biri olan göstergebilim analizini kullanarak inceleyebilirler. Bu konuda yapılacak çalışmaların hem literatüre hem de uygulamaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### **Teoriye ve Uygulamaya Katkısı**

Bu araştırma ile yavaş şehir tanıtım filmlerinin veya videolarının nasıl olması gerektiği ve yavaş şehir perspektifinden nasıl incelenebileceği sunulmuştur. Cittaslow felsefesi, yavaş yemek (slow food), yavaş şehir (cittaslow) ve yavaş turizm (slow tourism) kavramlarına ilişkin bilgiler verilmiş ve sonrasında seferihisar belediyesinin tanıtım videosu yavaş şehir uygulamalarına ilişkin nitelikler nasıl iletilmekte, temsil edilmekte olduğu ve diğer ülkelerin yavaş şehir özelliklerinin bu destinasyon için tanıtımlarda ne ölçüde var olduğu araştırılmaktadır. Bulgular ve tartışma ışığında elde edilen sonuçların teoriye ve gelecek araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Cittaslow Seferihisar ve diğer cittaslow tanıtım strateji önerilerin ise tanıtım videoların yavaş destinasyon olma potansiyelini arttırabilecek net bir mesajı sunma olanağı ve bu eksiklikleri giderme bakımından katkısı olabileceği düşünülmektedir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Etik Kurul Onayı:** Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

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

## KAYNAKÇA

- Akman, E., Akman, Ç. ve Karakuş, M. (2018). Yavaş Şehir Kriterleri Çerçevesinde Seferihisar Belediyesinin Faaliyetlerinden Yerel Halkın Memnuniyet Düzeyi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2): 65-84.
- Barros, C. P. and Machado, L. P. (2010). The Length of Stay in Tourism, *Annals of Tourism Research*, 37(3): 692-706.
- Bock, A., Isermann, H. and Knieper, T. (2011). Quantitative content analysis of the visual. In E. Margolis, and L. Pauwels (Eds.). *The Sage Handbook of Visual Research Methods* (pp. 265-282) London: Sage.
- Boley, B. B. (2015). To Travel or Not to Travel? Both Have Implications for Sustainable Tourism, *Tourism Planning and Development*, 12(2): 208-224.
- Bucak, T. (2016). Slow Food Akımı, (Editör Özdoğan, O., N.: *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler: Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikayeleri* içinde (ss.19-41), (2. Basım) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Caffyn, A. (2012). Advocating and Implementing Slow Tourism, *Tourism Recreation Research*, 37(1): 77-80.
- Cohen, L., Manion, L. and Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education* (6<sup>th</sup> Edition) New York: Routledge.
- Conway, D. and Timms, B. F. (2010). Re-Branding Alternative Tourism in the Caribbean: The Case for 'Slow Tourism', *Tourism and Hospitality Research*, 10(4): 329-344.
- Conway, D. and Timms, B. F. (2012). Are Slow Travel and Slow Tourism Misfits, Compadres or Different Genres?, *Tourism Recreation Research*, 37(1): 71-76.
- Dickinson, J. (2015). Slow travel. In C. M. Hall, S. Gössling and D. Scott (Eds.). *The Routledge Handbook of Tourism and Sustainability* (pp. 481-489) London: Routledge.
- Dickinson, J. and Lumsdon, L. (2010). *Slow Travel and Tourism*. London: Earthscan.
- Dickinson, J., Robbins, D. and Lumsdon, L. (2010). Holiday travel discourse and climate change, *Journal of Transport Geography*, 18: 482-489.
- Gilligan, R. (2006). *Visual methodologies: An introduction to the interpretation of visual methods*. (2<sup>nd</sup> Edition.) London: Sage.
- Guiver, J. and McGrath, P. (2016). Slow Tourism: Exploring the Discourses, *Dos Algarves*, 27: 11-34.
- Güçlü, İ. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Teknik-Yaklaşım- Uygulama*. (2. Basım) Ankara: Nika Yayınevi.
- Güllü, K. (2018). Destinasyon Tanıtımında Yerel Yönetimlerin Rolü: Belediyelerin Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma, *Reforma*, 3: 38-51.
- Hardeman, G., Font, X. and Nawijn, J. (2017). The Power of Persuasive Communication to Influence Sustainable Holiday Choices: Appealing to Self-Benefits and Norms, *Tourism Management*, 59: 484-493.
- Hjalager, A. M. and Richards, G. (2005). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- <https://cittaslowturkiye.org/> [Erişim Tarihi: 01.02.2022].
- <https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-seferihisar/> [Erişim Tarihi: 01.02.2022].



- <https://cittaslowturkiye.org/tr/cittaslow-hareketi/> [Erişim Tarihi: 23.08.2022].
- <https://cittaslowturkiye.org/uyelik-sureci-ve-kriterler/> [Erişim Tarihi: 01.02.2022].
- <https://www.cittaslow.org/network/la-orotava> [Erişim Tarihi: 19.05.2022].
- <https://www.cittaslow.org/network/orvieto> [Erişim Tarihi: 19.05.2022].
- <https://www.cittaslow.org/network/seferihisar> [Erişim Tarihi: 31.01.2022].
- <https://www.cittaslow.org/network> [Erişim Tarihi: 22.06.2022].
- <https://www.youtube.com/watch?v=8Gd8q6GSxG0&t=291s> > [Erişim Tarihi: 06.07.2022].
- [https://www.youtube.com/watch?v=atzBV\\_ncnVE&t=70s](https://www.youtube.com/watch?v=atzBV_ncnVE&t=70s) > [Erişim Tarihi: 19.05.2022].
- <https://www.youtube.com/watch?v=D0pLgaC7098> > [Erişim Tarihi: 06.07.2022].
- <https://www.youtube.com/watch?v=D0pLgaC7098> > [Erişim Tarihi: 06.07.2022].
- <https://www.youtube.com/watch?v=D8tpjfomAls&t=158s> > [Erişim Tarihi: 19.05.2022].
- <https://www.youtube.com/watch?v=Ow7eaAdVHp4> [Erişim Tarihi: 06.07.2022].
- <https://www.youtube.com/watch?v=vB8TBR3mip0&t=3s> > [Erişim Tarihi: 01.02.2022].
- <https://www.youtube.com/watch?v=yp-j3nG4Z2c&t=7s> > [Erişim Tarihi: 06.07.2022].
- Huertas, A., Míguez-González, M. I. and Lozano-Monterrubio, N. (2017). YouTube Usage by Spanish Tourist Destinations as a Tool to Communicate Their Identities and Brands, *Journal of Brand Management*, 24(3): 211–229.
- Karatosun, M. and Çakar, D. (2017). Effects of Cittaslow Movement on Conservation of Cultural Heritage: Case of Seferihisar and Halfeti, Turkey, *Civil Engineering and Architecture*, 5(3): 71-82.
- Losada, N. and Mota, G. (2019). 'Slow Down, Your Movie Is Too Fast': Slow Tourism Representations in the Promotional Videos of the Douro Region (Northern Portugal), *Journal of Destination Marketing and Management*, (11): 140-149.
- Meng, B. and Choi, K. (2016). The Role of Authenticity in Forming Slow Tourists' Intentions: Developing and Extended Model of Goal-Directed Behavior, *Tourism Management*, 57: 397–410.
- Oh, H., Assaf, A. G. and Baloglu, S. (2016). Motivations and Goals of Slow Tourism, *Journal of Travel Research*, 55(2): 205–219.
- Prentovic, S. and Batat, W. (2017). Rethinking Consumer Vulnerability through a Multi-Disciplinary Approach: An Extended Abstract. In P. Rossi (Ed.). *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics Proceedings of the 2016 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress*. Springer.
- Rand, G. E. and Heath, E. (2009). Local Food as a Key Element of Sustainable Tourism Competitiveness. In J. Saarinen, F. Becker, H. Manwa and D. Wilson (Eds.), *Sustainable tourism in Southern Africa: Local communities and natural resources in transition*. Bristol: Channel View Publications.
- Rizzo, L. S., Rizzo, R. G. and Smerghetto, F. (2015). Land-use and landscape changes: A methodological proposal for the creation of sustainable cultural tourism itineraries. In M. Luc, U. Somorowska and J. B. Szymańda (Eds.), *Landscape analysis and planning: Geographical perspectives* (pp. 21–44) London: Springer.

Timms, B. F. and Conway, D. (2012). Slow Tourism at The Caribbean's Geographical Mar- Gins, *Tourism Geographies*, 14(3): 396–418.

**Ek.1.** Cittaslow Sitesinin Uluslararası Ülke, Bölge, Şehir veya Ağ Arama Motorundan Cittaslow Olmuş Ülke, Şehir veya Kentlerin Tanıtım Videoların Karşılaştırılması (cittaslow.org, 2022).

Ülke ve Şehirleri	Video Âdeti (Toplam 37)	Süresi	İzlenme Sayısı	İlk Yüklendiği Tarih	Beğeni	Yorum	Tür
<i>Cittaslow Australia</i>	1	5:56	71.440	2013	155	17	
1. Goolwa 2. Katoomba 3. Yea	- 1 -	- 5:56 -	- 71.440 -	- 22.01.2013 -	- 155 -	- 17 -	Belgesel
<i>Cittaslow Austria</i>	-	-	-	-	-	-	-
<i>Cittaslow Belgium</i>	-	-	-	-	-	-	-
<i>Cittaslow Canada</i>	-	-	-	-	-	-	-
<i>Cittaslow China</i>	3	6:15	332	2011	6	0	
1. Changjia (Gaoqing County) 2. Changshan - Zigang _In progress 3. Erdaobaihe (Changbai Mountain) 4. Fuli (Fuchuan Yao Autonomous County) 5. Jingyang (Jingde County) 6. Luzhi (Wuzhong District) 7. Maolin (Yudong New District) 8. Shimenshan (Qufu city) 9. Songbai (Shennongjia Forest District) 10. Yanyang (Meizhou city) 11. Yaxi (Gaochun County) (First Cittaslow) 12. Yingpan (Zhashui County) 13. Yuhu (Wencheng County)	3	1:30 2:01 2:44	86 179 78	20.06.2020 15.03.2021 29.06.2011	3 3 0	0 0 0	Görsel Tanıtım Cittaslow Tanıtım Röportaj
<i>Cittaslow Dutch Netherlands</i>	7	20:17	326.829	2012	79	5	
1. Alphen-Chaam 2. Borger-Odoorn 3. Echt-Susteren 4. Eijsden-Margraten 5. Gulpen-Wittern 6. Heerde 7. Midden-Delfland (First Cittaslow) 8. Peel en Maas 9. Vaals	1 1 1 1 1 1 1 1 1	3:00 2:01 2:13 3:27 3:10 4:04	120 21.174 - 1.183 183 1.712	02.08.2016 29.12.2015 - 11.06.2013 11.06.2018 06.01.2012	0 49 - 4 1 7	0 2 - 0 0 0	Cittaslow Tanıtım Görsel Tanıtım Tanıtım Cittaslow Tanıtım Görsel Tanıtım Belgesel



37. Fontanelato							
38. Francavilla al Mare							
39. Galeata							
40. Gioi							
41. Giuliano Teatino							
42. Gravina in Puglia							
43. Greve in Chianti							
44. Grumes - Comune di Altavalle							
45. Guardiagrele							
46. Levanto							
47. Marradi							
48. Massa Marittima							
49. Monte Castello di Vibio							
50. Montefalco							
51. Morimondo							
52. Mulazzo							
53. Norcia							
54. Novellara							
55. Orsara di Puglia							
56. <i>Orvieto</i>	2	2:35	3.818	12.07.2012	38	3	Cittaslow Tanıtım
		2:38	216.515	22.06.2020	255	23	Cittaslow Tanıtım
57. <i>Parrano</i>	1	5:24	4.902	08.09.2014	62	0	Görsel Tanıtım
58. Pellegrino Parmense							
59. Penne							
60. Perito							
61. Pianella							
62. Pineto							
63. Pollica							
64. Positano							
65. Pratovecchio - Stia							
66. Preci							
67. Ribera							
68. Salorno							
69. <i>San Miniato</i>	1	1:04	492	03.04.2020	6	0	Görsel Tanıtım
70. San Potito Sannitico							
71. Sant'Agata di Puglia							
72. Santarcangelo di Romagna							
73. San Vincenzo							
74. Santa Sofia							
75. Sperlonga							
76. Stio							
77. Suvereto							
78. Teglio							
79. Tirano							
80. Todi							
81. Tolfa							
82. Torgiano							
83. Trani							
84. Travacò Siccomario							
85. Trevi							
86. Turbigo							
87. <i>Usseglio</i>	2	3:02	147	27.11.2018	3	0	Görsel Tanıtım
		3:32	80	3.10. 2018	1	0	Görsel Tanıtım
88. Zibello - Comune di Polesine Zibell	-	-	-	-	-	-	
<i>Nordik Cittaslow</i>	4	12:47	61.806	2008	166	26	

A- Cittaslow Denmark							
1. Mariagerfjord	-	-	-	-	-	-	
2. Svendborg	-	-	-	-	-	-	
B- Cittaslow Finland							
1. Kristinestad	1	2:35	26.517	12.01.2012	57	0	Görsel Tanıtım
C- Cittaslow Iceland							
1. Djupavogshreppur	-	-	-	-	-	-	
D- Cittaslow Norway							
1. Sokndal	2	3:10	8.478	28.04.2008	12	4	Görsel Tanıtım
		3:12	11.057	22.11.2010	34	1	Görsel Tanıtım
2. Ulvik	-	-	-	-	-	-	
E- Cittaslow Sweden							
1. Falköping	1	3:50	15.754	15.09.2011	63	21	Görsel Tanıtım
Cittaslow Turkish Republic of Northern Cyprus	-	-	-	-	-	-	-
Polish National Cittaslow	4	11:18	1.527	2013	11	0	
1. Barczewo							
2. Bartoszyce							
3. Braniewo	1	4.11	874	23.09.2019	5	0	Başkent Tanıtım
4. Biskupiec							
5. Bisztynek							
6. Dobre Miasto							
7. Działdowo	1	1:53	-	-	-	-	Görsel Tanıtım
8. Głubczyce							
9. Goldap							
10. Górowo Iławeckie							
11. Jeziorany							
12. Kalety							
13. Kisielice							
14. Lidzbark							
15. Lidzbark Warminski							
16. Lubawa							
17. Morąg							
18. Murowana Goślina							
19. Nidzica							
20. Nowe Miasto Lubawskie							
21. Nowy Dwór Gdański							
22. Olecko							
23. Olsztynek	1	2:22	512	20.05.2013	2	0	Festival
24. Orneta							
25. Pasym							
26. Prudnik							
27. Rejowiec Fabryczny							
28. Reszel							
29. Rzgów							
30. Ryn							
31. Sępól							
32. Sianów							
33. Sierpc	1	2:52	141	14.11.2019	4	0	Görsel Tanıtım
34. Szczytno							
35. Węgorzewo							
36. Wydminy							
Cittaslow Portugal	-	-	-	-	-	-	-
Cittaslow South Korea	-	-	-	-	-	-	-
Cittaslow Spain	2	4:56	758	2013	4	0	

1. Artà (Isle of Majorca)							
2. Balmaseda							
3. Begues							
4. Begur							
5. Benabarre							
6. Bubiòn							
7. Lekeitio							
8. Mungia							
9. Pals							
10. Rubielos de Mora							
11. Villa de La Orotava (Isle of Tenerife)	2	3:46 1:10	515 243	11.04.2013 03.09.2020	2 2	0 0	Cittaslow Tanıtım Cittaslow Tanıtım
<i>Cittaslow Türkiye</i>	6	33:40	5.215	2011	33	0	
1. Ahlat							
2. Akyaka							
3. Arapgir							
4. Eğirdir							
5. Foça							
6. Gerze							
7. Gökçeada							
8. Göynük							
9. Gündül							
10. Halfeti							
11. İznik	1	2:13	61	22.12.2021	2	0	Cittaslow Tanıtım
12. Kemaliye	1	21:57	89	04.04.2022	2	0	Belgesel
13. Köyceğiz							
14. Mudurnu							
15. Perşembe							
16. Şavşat							
17. Seferihisar (First Cittaslow)	4	1:58 1:21 5:05 1:06	803 722 2.252 1.293	13.02.2011 29.06.2011 24.10.2012 11.11.2013	4 7 11 7	0 0 0 0	Röportaj Röportaj Cittaslow Tanıtım Röportaj
18. Uzundere							
19. Vize							
20. Yalvaç							
21. Yenipazar							
<i>Cittaslow Great Britain</i>	-	-	-	-	-	-	-



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(3): 790-805.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1089](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1089)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAşTIRMA MAKALESİ

### **Tüketicilerin Tuz ve Tuzlu Gıda Tüketimine İlişkin Bilgi ve Tutumları Üzerine Bir Araştırma**

Dr. Öğr. Üyesi Tufan SÜREN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, e-posta [tufan.suren@hbv.edu.tr](mailto:tufan.suren@hbv.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7877-8256>

#### **Öz**

Araştırma tüketicilerin tuz ve tuzlu gıda tüketimleriyle ilgili bilgi, tutum ve davranışlarını değerlendirmek amacıyla yürütülmüştür. Tuz tüketiminin sağlıkla yakından ilişkili olduğu ve toplum sağlığı açısından önemli olduğu bilinmektedir. Araştırmaya Ankara Etimesgut ilçesine ait dört mahallede bulunan market ve semt pazarlarından alışveriş yapan 467 yetişkin tüketici katılmıştır. Veriler araştırmacı tarafından yüz yüze doldurtulan bir anket formuyla toplanmıştır. Araştırma bulgularına göre, katılımcıların tuz tüketimi ve sağlık arasındaki ilişki hakkında kısıtlı bilgiye sahip oldukları saptanmıştır. Katılımcıların tuz ve tuzlu gıdaların tüketimindeki tutum ve davranışlarının tuzu azaltmaya yardımcı olacak şekilde olmadığı belirlenmiştir. Katılımcıların çoğunun yemeğin tadına bakmadan önce yemeklere tuz ekledikleri, çorba, yumurta, salata ve yeşilliklere sofrada tuz ekledikleri, turşu, salamura gibi ürünleri tüketmeyi sevdikleri tespit edilmiştir. Devlet kurumları, yerel yönetimler, okullar ve medyanın yürüteceği tüketicilere yönelik kampanyaların, insanların bilgi düzeyini arttıracacağı ve buna bağlı olarak tutum ve davranışları değiştirebileceği düşünölmeli bu tür çalışmalar güncel ve sürekli olarak yürütölmelidir.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi, Tuz Tüketimi, Tuz ve Sağlık, Tuz Tüketimi Tutum ve Davranışı

**Makale Gönderme Tarihi:** 01.06.2022

**Makale Kabul Tarihi:** 06.09.2022

#### **Önerilen Atf:**

Süren, T. (2022). Tüketicilerin Tuz ve Tuzlu Gıda Tüketimine İlişkin Bilgi ve Tutumları Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3): 790-805.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



## Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(3): 790-805.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1089](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1089)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

## A Study on Consumers' Knowledge and Attitudes on Salt and Salty Food Consumption

Assistant Prof. Dr. Tufan SÜREN, Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara, e-mail [tufan.suren@hbv.edu.tr](mailto:tufan.suren@hbv.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7877-8256>

### **Abstract**

The research was conducted to evaluate the knowledge, attitudes and behaviors of consumers about salt and salty food consumption. It is known that salt consumption is closely related to health and is important for public health. 467 adult consumers who were shopping in markets and neighborhood markets in four neighborhoods of Ankara Etimesgut district participated in the research. The data were collected with a face-to-face questionnaire filled by the researcher. According to the research findings, it was determined that the participants had limited knowledge about the relationship between salt consumption and health. It was determined that the attitudes and behaviors of the participants in the consumption of salt and salty foods were not in a way that would help reduce salt. It has been determined that most of the participants add salt to the food before tasting the food, add salt to the soup, eggs, salad and greens at the table, and like to consume products such as pickles and brine. It should be considered that the campaigns for consumers by state institutions, local governments, schools and the media will increase the knowledge level of people and accordingly change their attitudes and behaviors, such studies should be carried out up-to-date and continuously.

**Keywords:** Gastronomy, Salt Consumption, Salt and Health, Salt Consumption Attitude and Behavior.

**Received:** 01.06.2022

**Accepted:** 06.09.2022

### **Suggested Citation:**

Süren, T. (2022). A Study On Consumers' Knowledge and Attitudes on Salt and Salty Food Consumption, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(3): 790-805.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



## GİRİŞ

Tuz, gıdalara lezzet vermesi amacıyla kullanıldığı gibi, çeşitli gıdaların uzun süre saklamasında da kullanılan bir madensel maddedir. Salamura, turşu, konserve, salam, sucuk, pastırma vb. ürünlerin yapımında hem koruyucu hem de lezzet verici olarak kullanılır. Ayrıca hazır gıdaların içerisinde de aynı amaçlarla tuz kullanılmaktadır (Ayaz, 2012). Bu durum insanların farkında olmadan tuz tüketmelerinde etkili olur ve dolaylı olarak tuz tüketimini arttıran bir unsurdur. Tuz, insanların ihtiyaç duyduğu sodyum ve klorür gibi mineralleri içerse de tüketimi sınırlı tutulmalıdır (Ayaz, 2012: 9). Tuz tüketiminin farkındalığı tüketimin sınırlanmasında önemli bir etkindir. İnsanlar, tuz tüketim miktarlarını sınırlandırmak istediklerinde tuz tükettikleri kaynakları kontrol edebilmelidir. Bu kontrol, yeterli ve doğru bilgilendirmeye sağlanabilir. Ayrıca, tuz tüketim kaynaklarının gösterdiği gibi yerel ölçekte farklılıklar söz konusudur. Dolayısıyla, tuz tüketimini sınırlandırmada yerel, bölgesel çalışmalar daha etkili olabilir.

İnsanların bir konu hakkında bilgi sahibi olmaları her zaman tutum ve davranışlarını etkilemese de (Ajzen, 1991) davranış değişikliği için bilgi ön koşuldur. Tuz tüketimini azaltma amaçlandığında insanların bilgilendirilmesi ilk aşamadır. Bu konuda Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) bireylerin daha az tuz tüketimi konusunda bilgilendirilmesi ve sağlık eğitimi gibi bireysel odaklı önlemleri önermektedir. Ayrıca, hazır gıdaların tuz içeriklerinin azaltılması, gıdalarda uyarıcı etiketlerin bulunması ve bireylerin günlük tuz tüketiminin ölçülüp izlenmesi gibi kurumsal önlemlerin de etkili olacağı belirtilmektedir (World Health Organization, 2020).

Tüketicilerin tuz tüketim bilgi, tutum ve davranışlarına yönelik literatürde birçok araştırma mevcuttur (Aubert vd., 1998; San Turgay vd., 2005; Grimes vd., 2009; Claro vd., 2012; Marakis vd., 2014; Magalhães vd., 2015; McKenzie vd., 2018; D'Elia vd., 2019; Ghimire vd., 2019; Karmakar vd., 2019; Habib vd., 2021). Ancak elde edilen bulgular, örneklem grubu, araştırmanın yapıldığı yer ve zaman gibi değişkenlere göre farklılık gösterebilmektedir. Bunun yanında yapılan bilgilendirme çalışmaları da sonuçları etkileyebilir. Bu nedenle, tüketicilerin tuz tüketim bilgi, tutum ve davranışları üzerine yapılan araştırmalar güncel, yerel ve farklı örneklem gruplarıyla sürdürüldüğünde çözüm üretmede kılavuzluk edebilir.

Tuz tüketiminin azaltılmasında tuz alımına yönelik bilgi, tutum ve davranışın anlayış düzeyi ile birlikte diyet tuzunun tanımlanması çok önemlidir. Sistematik bir inceleme, doğru miktarda sodyum tükettiğine inanan bir kişinin, DSÖ'nün tavsiyesinden daha fazla sodyum tükettiğini göstermiştir (Bhana vd., 2018). Tüketicilerin bilgi düzeyleri ve bilinçlendirme çalışmaları farkında olmadan tüketilen tuz miktarının azaltılmasında rol oynayabilir. Bu çalışmaların doğru amaçlanması ve sonuçlanması da tüketicilerin tuz tüketimi bilgi düzeylerinin doğru ölçülmesine bağlı olmaktadır.

Tuz tüketimi kontrol altında olması ve genellikle de azaltılması gereken bir problem olarak görülmelidir. Bunun için kurumsal ve bireysel çabaların yanında, gıda üreticileri ve gastronomi işletmeleri de göz ardı edilmemeli; insanların farkında olmadığı veya tercihleri dışında tüketmiş oldukları tuz miktarını azaltmada bu unsurlar da rol almalıdır. Bu çalışmaların sonuç vermesi için, tuz tüketiminin kaynakları araştırılmalı, insanların tuz tüketim tercihleri, sebepleri irdelenmelidir. Yürütülen bu çalışma da tüketicilerin tuz tüketim bilgi, tutum ve davranışlarını tespit etmek amacıyla planlanmıştır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tuz, sodyum (%60) ve klorürden (%40) oluşmuş bir madensel maddedir. Türkiye'de sofrata tuzlarında iyot eklenmiş olarak da üretilmekte ve satılmaktadır (Ayaz, 2012). Tuz, işleme yöntemlerine göre; gıda sanayi tuzu, sofrata tuzu, işlenmiş tuz, sofrada öğütme tuz ve iri salamura

tuz şeklinde sınıflandırılmışsa da aynı zamanda kaynağına göre; kaya tuzu, deniz tuzu, göl tuzu ve yer altı kaynak tuzu olarak da sınıflandırılmıştır (Steinhauser vd., 2006; Türkiye Cumhuriyeti Resmi Gazete, 2013; Silva vd., 2015).

Sağlıklı bir yetişkinin tuz tüketim miktarının sınırını DSÖ 5 g/gün olarak belirlemiştir (Wyness vd., 2012; Türk Hipertansiyon ve Böbrek Hastalıkları Derneği, 2015; World Health Organization, 2015). Bu değer, sağlıklı bir yetişkin için aşılmaması gereken miktar olarak değerlendirilmelidir, ayrıca hastalık, yaş vb. özel durumlarda farklılık göstermektedir (Aksoy, 2011). SALTürk çalışmasına göre (Türk Hipertansiyon ve Böbrek Hastalıkları Derneği, 2015) Türkiye’de günlük ortalama tuz tüketimi 18g/gün olarak, olması gerekenin oldukça üzerinde tespit edilmiştir. Dünyanın farklı yerlerinde de durum benzer şekildedir ve tuz tüketim tavsiye sınır miktarı aşılmaktadır (Bibbins-Domingo vd., 2010; Chen vd., 2013; Eyles vd., 2014; Mahat vd., 2017).

Tuz tüketiminin sağlıkla ilişkisi ağırlıklı olarak içeriğinde bulunan minerallerden sodyum özelinde ele alınmaktadır. Sodyum, vücutta elektrolit, sıvı, asit-baz dengesinin sağlanması, normal kas hareketlerinin sürdürülmesi, sinirlerin uyarılması, kan basıncının düzenlenmesi gibi önemli görevleri olan bir mineraldir (Ayaz, 2012: 8; Besler vd., 2015; Öztürk ve Garipağaoğlu, 2018). Ancak aşırı tüketiminde hipertansiyon, kardiyovasküler hastalıklar, kanser, osteoporoz, obezite, böbrek hastalıkları, multiplskleroz (MS), akciğer inflamasyonu gibi hastalıklarla ilişkili olduğu gösterilmiştir (Strazzullo vd., 2009; Elias vd., 2020; Munoz vd., 2020). Buna karşın sağlıklı bir yetişkinde sık görülmesi de sodyumun yetersiz tüketiminde kusma, zihin bulanıklığı, kas yorgunluğu, ağrı ve kramp, iştah azalması, solunum yetersizliği gibi rahatsızlıklar görülebilir (Ayaz, 2012: 9).

Aşırı tuz tüketiminin yol açtığı sağlık sorunları toplum sağlığı açısından büyük önem taşımaktadır. Bu konuda doğru bilgilendirme, tutum ve davranışların olumlu yönde değişmesinde temel bir faktör olabilir. Hipertansiyon hastalarıyla yapılan bir çalışma tüketilen tuz miktarının bilinmesinin tuz tüketimini azalttığını göstermektedir. Hastaların tuz tüketim miktarları konusunda bilgilendirilmeleri neticesinde, tuz tüketimleri ortalama 12,6±4.8 g’dan 7,4±3,7 g’a düşmüştür (Bilici vd., 2016). Tuz tüketim miktarının yüksek olmasında sofrada yemeğe eklenen tuz dışında, yapımında tuz kullanılan çeşitli ürünlerin tüketimi de etkili olmaktadır. T.C. Sağlık Bakanlığı’na (2015) göre Türkiye’de tuz tüketiminin en önemli kaynaklarını ekmek, turşu, salamura, konserve, peynir ve diğer işlenmiş ürünlerin yüksek miktardaki tüketimi ve yemeklere eklenen tuzlar oluşturmaktadır. Gelişmiş ülkelerde ise tuz tüketimini arttıran en önemli unsur hazır gıdalar olarak belirtilmiştir (World Health Organization, 2006).

Tüketiciler çoğunlukla almaları gereken tuz miktarının farkındadırlar, ancak önerilenden daha fazla tuz tükettiklerinin farkında değillerdir. Bunun nedeni, tuz kaynaklarını tam olarak bilmemeleridir (Mansor vd., 2021). Bilgi, tüm toplum için farkındalık yaratmanın anahtarıdır, çünkü beslenme bilgisi ile diyet alımı arasında pozitif bir ilişki vardır (Spronk vd., 2019).

Literatüre bakıldığında tuz; tüketimi kontrol altında tutulması gereken bir madensel maddedir. İçeriğindeki minerallerin vücutta birçok fonksiyonu olsa da, tuzun aşırı tüketimi hipertansiyon, kardiyovasküler hastalıklar vb. ciddi hastalıklarla ilişkilendirilmektedir. Ancak çalışmalar göstermektedir ki, tüketicilerin tuz tüketimlerini azaltmaları oldukça zor olmaktadır. Bu amaçla ulusal ve uluslararası birçok çalışma ve kampanya düzenlenmekte, tüketicilerin alışkanlıkları, tutumları ve davranışları değiştirilmeye çalışılmaktadır. Bu çalışmalar etkili olsalar da, bu etki düşük kalmakta ve geçici olmaktadır. Çalışmaların sunduğu verilere göre, bu tür çalışmaların sürekli şekilde yapılması ve daha güncel yöntemlerin bulunması tüketicilerin tuz tüketim davranışlarını etkileyebilir ve toplum sağlığını olumlu yönde değiştirebilir.

## YÖNTEM

Yapılan araştırmanın amacı; tüketicilerin tuz ve tuzlu gıda tüketimleriyle ilgili bilgi, tutum ve davranışlarını tespit etmektir. Tuzun sağlıkla ilişkisi düşünüldüğünde, tüketicilerin bilgi ve farkındalıklarının artması, alışkanlık, tutum ve davranışlarında oluşacak değişimle sağlıklı beslenme yolunda önemli bir aşamadır. Tüketicilerin bu süreç sonunda gıda taleplerinde oluşacak değişim gıda üreticilerinin ve gastronomi işletmelerinin dikkate alması gereken bir husustur. Bu değişime ve talebe kısa zamanda uyum sağlayan işletmeler için ticari başarı şansı muhtemelen daha yüksek olacaktır. Bu amaçla, tüketicilerin tutum ve davranışlarını güncel olarak takip etmek, gastronomi sektörü için önemlidir. Çalışmanın tüketicilerin tuz ve tuzlu gıda tüketimiyle ilgili bilgi, tutum ve davranışlarının gastronomi sektörüne yol gösterecek veriler sunması hedeflenmiştir.

Bu amaç ve hedef doğrultusunda; çalışma betimleyici bir araştırma olarak planlanıp yürütülmüştür. Betimleyici araştırma, araştırma konusu hakkında genel bir bakış açısı elde etmede kullanılan bir yöntemdir (Aysel, 2017). Betimleyici araştırmada neden-sonuç ilişkisinden çok mevcut durumu saptamak, olayı tanımlayarak problemi ortaya koymak hedeflenmekte ve bu amaç için frekans dağılımı, ortalama değerler gibi istatistiklerden yararlanılmaktadır (Başol, 2008; Arıkan, 2011). Yapılan çalışmada da bu doğrultuda tanımlayıcı istatistiklerden elde edilen bulgular sunulmuştur.

Örneklem seçiminde coğrafi genişlik nedeniyle küme örnekleme yöntemi seçilmiştir. Küme örnekleme yöntemi, belli bir özellik etrafında kümelenmiş alt grupları örnekleme birimi olarak seçmenin yapıldığı yöntemdir. Evrenin çok büyük olduğu durumlar için oldukça uygundur (Baştürk ve Taştepe, 2013: 141-142). Bu doğrultuda Ankara'nın Etimesgut ilçesindeki 4 mahallede bulunan market ve semt pazarlarından alışveriş yapan tüketiciler arasından örneklem belirlenmiştir ve 467 yetişkin tüketici gönüllü olarak araştırmaya katılmıştır.

Betimleyici araştırmalar kişilerin belirli bir konu hakkındaki görüş, tutum, inanç, davranış ve özelliklerini tespit etmek amacıyla yürütülmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2016). Yapılan bu çalışmada da katılımcıların tuz ve tuzlu gıda tüketimleriyle ilgili bilgi, tutum ve davranışlarını tespit etmek amacıyla bir anket formu hazırlanmıştır. Uzman görüşleriyle araştırmacı tarafından hazırlanmış olan anket formunda, katılımcıların tanımlayıcı bilgileri; kendi ve birinci derece yakınlarının bir hekim tarafından teşhis edilmiş hastalık durumları; tuz tüketiminin sağlıkla ilişkisi hakkında bilgi soruları ve tuz ve tuzlu gıda tüketimiyle ilgili tutum ve davranışlarına yönelik 3'lü Likert tipinde ifadeler bulunmaktadır. Anket uygulaması Haziran 2022 tarihinde araştırmacı tarafından yüz yüze yürütülmüştür. Uygulanan toplam 508 anketten çalışmaya dahil edilebilecek nitelikte 467 anket formu elde edilmiştir. Anket formu ile elde edilen bulguların frekans analizleri istatistik paket programı ile yapılmıştır.

Araştırma için gerekli etik izin, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu tarafından 22.06.2022 tarihinde 2022/187 sayılı karar ile alınmıştır.

## BULGULAR ve TARTIŞMA

Bu bölümde araştırmada elde edilen veriler sunulmuştur. Araştırmaya katılan tüketicilerin tanımlayıcı bilgileri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların %53.3'ü kadın ve % 46.7'si erkektir. Katılımcıların %39.8'inin 31-40 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş ortalaması ise 37.9 yıl ( $\pm 10.8$ ) olarak bulunmuştur. Katılımcıların düzenli spor yapma durumlarını belirtmeleri istenirken üç kategori sunulmuş ve bu üç kategori açıklamaları ile anket formunda belirtilmiştir.

Bu kategoriler; hafif düzey (günlük düzensiz yürüyüşler), orta düzey (düzenli olarak temel spor aktiviteleri yapılması) ve ağır düzey (profesyonel bir yardımla spor yapılması) şeklinde ifade edilmiştir. Buna göre katılımcıların %40.3'ü hafif düzeyde spor yaptığını ve %29.1'i hiç spor yapmadıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Tanımlayıcı Bilgilerinin Dağılımları (n=467)

Katılımcılar Hakkında Tanımlayıcı Bilgiler	n	%
Yaş		
<20	9	1.9
21-30	96	20.6
31-40	186	39.8
41-50	121	25.9
51-60	41	8.8
>61	14	3.0
Cinsiyet		
Kadın	249	53.3
Erkek	218	46.7
Düzenli Spor Yapma Durumu		
Hafif Düzey	188	40.3
Orta düzey	112	24.0
Ağır düzey	31	6.6
Hiç Spor Yapmıyorum	136	29.1
Kalınan Yer		
Evde aile ile	372	79.7
Evde arkadaş ile	36	7.7
Yurtta	59	12.6

Katılımcılara kendilerinin veya birinci derece yakınlarının bir hekim tarafından teşhis edilmiş kronik bir hastalıkları olup olmadığı sorulmuş ve sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Katılımcılar ve Birinci Derece Yakınlarının Hekim Tarafından Teşhis Konmuş Hastalık Durumlarının Dağılımı (n=467)

Hastalık	Katılımcı		Annesi		Babası		1.Kardeşi		2.Kardeşi		3.Kardeşi	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Kardiyovasküler	26	5.6	46	9.9	57	12.2	3	0.6	5	1.1	11	2.4
Böbrek	15	3.2	10	2.1	10	2.1	3	0.6	3	0.6	2	0.4
Hipertansiyon	35	7.5	53	11.3	31	6.6	11	2.4	9	1.9	4	0.9
Diyabet (tip2)	33	7.1	30	6.4	40	8.6	14	3.0	5	1.1	8	1.7
Diğer	27	5.7	1	0.2	3	0.6	-	-	1	0.2	1	0.2
Toplam	136	29.1	140	30.0	141	30.2	31	6.6	23	4.9	25	5.4

Tablo 2'ye göre, katılımcıların %7.5'inde hipertansiyon, %7.1'inde tip2 diyabet, %5.6'sında kardiyovasküler hastalıklar gibi kronik hastalıkların teşhis edildiği saptanmıştır. Ayrıca katılımcıların %5.7'sinin çölyak, reflü, astım, çeşitli kanserler vb. hastalıkları olduğu

belirlenmiştir. Toplam olarak ele alındığında katılımcıların %29.1'inin kronik bir hastalığı olduğu bulunmuştur. Tuz tüketimiyle ilgili olarak yapılan bir başka çalışmada ise katılımcıların %6'sının kronik bir hastalığı olduğu tespit edilmiştir (Uzun vd., 2016: 189). Söz konusu bu çalışma üniversite öğrencileri ile yürütülmüş olup katılımcıların yaş ortalaması 22.4'tür. İki çalışma arasındaki bu fark tuz tüketiminde yaş faktörünün göz önüne alınması gerektiğini göstermektedir. Yaş ilerledikçe kronik hastalık riski arttığından tuz tüketimine gösterilen dikkat de artmalıdır.

Katılımcıların annelerinde %9.9, babalarında %12.2 oranında kardiyovasküler hastalıklar ile annelerinde %11.3 ve babalarında %6.6 oranında hipertansiyon hastalıkları olduğu görülmektedir. Hipertansiyon hastalığının beslenme özellikle de tuz tüketimiyle ilişkisi bilinirken (Ülger ve Cankurtaran, 2008; Ünal, 2015) kalıtımın önemli bir faktör olduğu da ortaya konmuş durumdadır (Berker vd., 2014; James vd., 2014). Dolayısıyla birinci derece yakınlardaki hipertansiyon teşhisi katılımcıların tuz ve tuzlu gıda tüketimlerinde etkili olabilir. Ayrıca ihtiyaçtan fazla tuz tüketiminin felç, kalp krizi ve kalp yetmezliği, böbrek hastalıkları, dolaylı olarak obezite (alkolsüz içeceklerden tuz alımıyla ilgili olarak), böbrek taşları, osteoporoz ve mide kanseriyle yakından ilişkili olduğu, bu hastalıkların nedenleri arasında yer aldığı çalışmalarla ortaya çıkarılmıştır (Cianciaruso vd., 1998; Cappuccio vd., 2000; Tuomilehto vd., 2001; Nagata vd., 2004; Meneton vd., 2005; Cook vd., 2007; He ve MacGregor, 2007; He vd., 2008; He ve MacGregor, 2009). Tuz tüketimiyle ilişkilendirilen bu ciddi hastalıklar tuz tüketiminin sağlıklı bağının önemini ortaya koyarken, halihazırda kronik rahatsızlığı bulunan kişilerin tuz tüketiminde çok dikkatli olmaları gerektiğini de göstermektedir. Bu açıdan tuz ve tuzlu gıda tüketimi ile ilgili yapılan araştırmaların önemli olduğu düşünülmektedir.

Katılımcıların tuz tüketimiyle ilgili bilgi durumları Tablo 3'te gösterilmiştir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Tuz Tüketiminin Sağlık Üzerine Etkileri Hakkındaki Bilgilerinin Dağılımı (n=467)

Fazla Tuz Alımı	Evet		Bilgi yok		Hayır		Yetersiz Tuz Alımı	Evet		Bilgi yok		Hayır	
	n	%	n	%	n	%		n	%	n	%	n	%
Kolesterolü yükseltir	315	67.5	125	26.8	27	5.8	Hipertansiyona neden olur	171	36.6	200	42.8	96	20.6
Hipertansiyona neden olur	359	76.9	94	20.1	14	3.0	Elektrolit dengesini bozar	168	36.0	230	49.3	69	14.8
Böbrek hastalıklarına neden olur	271	58.0	172	36.8	24	5.1	Kas ağrısı ve krampa neden olur	101	21.6	284	60.8	82	17.6
Kalsiyum kaybına neden olur	195	41.8	227	48.6	45	9.6	Solunum yetersizliğine neden olur	58	12.4	280	60.0	129	27.6
Kalp hastalıklarına neden olur	201	43.0	206	44.1	60	12.8	Zihinsel geriliğe neden olur	60	12.8	291	62.3	116	24.8
Zehirlenmeye neden olur	89	19.1	244	52.2	134	28.7	Erken doğuma neden olur	68	14.6	288	61.7	111	23.8
Felç/inmeye neden olur	128	27.4	243	52.0	96	20.6	İştah azalmasına neden olur	91	19.5	246	52.7	130	27.8
							Baş dönmesi, kusmaya neden olur	213	45.6	169	36.2	85	18.2

Tablo 3'e göre, katılımcıların %76.9'u fazla tuz tüketiminin hipertansiyona neden olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların %67.5'i kolesterolü yükselttiğini ve %58'i böbrek hastalıklarına neden olduğu belirtmişlerdir. Fazla tuz tüketiminin neden olduğu bu hastalıkları (Besler vd., 2015) katılımcıların büyük ölçüde doğru olarak bildikleri söylenebilir. Bu durumun aksine katılımcıların %43'ü fazla tuz tüketimini kardiyovasküler hastalıklarla ilişkili olduğunu belirtmiştir. Bu sonuca göre katılımcıların fazla tuz tüketimiyle kardiyovasküler hastalıklar arasındaki ilişkiyi bilme durumlarının düşük kaldığı ifade edilebilir.

Sağlıklı yetişkinlerde sık görülmesine de düşük tuz (sodyum) tüketiminin vücutta yol açtığı sorunlar bulunmaktadır (Öztürk ve Garipağaoğlu, 2018: 62). Katılımcıların bu konuda verdikleri cevaplarda ağırlıklı olarak "bilgim yok" dedikleri tespit edilmiştir (Tablo 3). Düşük tuz alımının hipotansiyon ve bağılı olarak bazı akut sorunlara, kalp hastalıklarında yüksek ölüm riskine yol açabileceği belirtilmiştir (Öztürk ve Garipağaoğlu, 2018). Bu sonuçlara göre, katılımcıların özellikle düşük tuz tüketiminin sağlıkla ilişkili olabilecek sonuçları hakkında bilgi eksikleri olduğu görülmektedir.

Üniversite öğrencileriyle yapılan bir başka çalışmada, öğrencilerin %91.1'i fazla tuz alımının hipertansiyona yol açtığını belirtmişlerdir. Fazla tuz alımını böbrek hastalıklarıyla ilişkili olduğunu söyleyen öğrencilerin oranı %61.7 iken bu oran kalp hastalıklarında %57.8 olarak bulunmuştur (Uzun vd., 2016: 189).

Yapılan bir başka çalışmaya göre ise; hem tüketilmesi gereken tuz miktarını doğru bilenlerin hem de sağlığı olumsuz etkileyeceğini belirtenlerin oranı; gençlerde, üniversite mezunlarında ve ekonomik durumu iyi olanlarda daha yüksek; köy-kasabada yaşayanlarda ve geniş aileye mensup olanlarda ise daha düşüktür ( $p < 0.05$ ) (Öztürk vd., 2019). Bilgilendirme çalışmalarında odaklanılması gereken kitleyi işaret etmesi bakımından çalışmanın sonuçları önemlidir.

Tuz tüketiminin sağlıkla olan ilişkisi hakkında kişilerin bilgi sahibi olmaları konusunda eksiklikler olduğunu öne süren çalışmalar mevcuttur (Newson vd., 2013; Marakis vd., 2014). Tüketimle ilgili alışkanlıkların, tutum ve davranışların değiştirilmesinde bilgi sahibi olmak ilk koşullardandır. Bu aşamada oluşan eksiklik ve yanlışlıklar tutum ve davranışların değişimini engellemekte, dolayısıyla kişilerin sağlıklarını korumada sorun oluşturmaktadır. Bu konuda yapılan bilgilendirme çalışmalarının yetersiz olduğu veya kitleye ulaşmada problemler olduğunu söylemek mümkündür.

Sonuçlar değerlendirildiğinde tuz tüketimi ve sağlıkla ilişkisi konusunda tüketicilerin bilgi düzeylerinin gelişime ihtiyaç duyduğu söylenebilir. Bu konuda eksik ve yanlış bilgilere sahip olma durumu insanların sağlıklarını direkt olarak etkileyebileceği için olabildiğince çok insanın doğru bilgiye ulaşması büyük önem taşımaktadır. Eğitim düzeyi ve şehirde yaşama gibi faktörlerin bilgi düzeyi üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucu ise toplumu bilgilendirme konusunda yol gösterici bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin tuz ve tuzlu gıda tüketimleriyle ilgili tutum ve davranışlarıyla ilgili 44 ifadeye yer verilmiştir. Tuz ve tuzlu gıda tüketimine yönelik uygulamalardaki tutum ve davranışlarla ilgili 3'lü Likert tipi ifadelerle katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4 incelendiğinde; katılımcıların %74.5'i "az tuz tüketmenin sağlığımı olumlu etkileyeceğini düşünüyorum" ifadesine katılmıştır. Bu veri katılımcıların fazla tuz tüketmenin hipertansiyon, kardiyovasküler hastalıklar ve böbrek hastalıklarına yol açacağına yönelik bilgi sorularına verdikleri cevaplarla tutarlılık göstermektedir. Her iki veri ele alındığında katılımcılar fazla tuz tüketiminin sağlığı olumsuz etkileyeceğini düşünürken, bu durumun tam olarak nasıl bir etki yapabileceği hakkında yeterli bilgi ve düşünceye sahip olmadıkları sonucu göstermektedir.

**Tablo 4.** Katılımcıların Tuz ve Tuzlu Gıda Tüketimiyle İlgili Tutum ve Davranışlarının Dağılımı (n=467)

Tuz ve Tuzlu Gıda Tüketimiyle İlgili Tutum ve Davranışlar	Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum	
	n	%	n	%	n	%
Az tuz tüketmenin sağlığını olumlu etkileyeceğini düşünüyorum	348	74.5	68	14.6	51	10.9
Tuzu azaltılmış gıdaları tüketmeyi tercih ederim	231	49.5	112	24.0	124	26.6
Alışverişi sırasında gıdanın tuz içeriğine dikkat ederim	153	32.8	120	25.7	194	41.5
Gıdadaki tuz miktarı satın almamı etkiler	169	36.2	116	24.8	182	39.0
Fiyatı aynı olan ürünlerden tuz içeriği düşük olanı satın alırım	133	28.5	108	23.1	226	48.4
Yemeğin tadına bakmadan tuz eklerim	134	28.7	56	12.0	277	59.3
Yemekte tuz kullanmam	149	31.9	91	19.5	227	48.6
Tuzsuz gıdaları tüketmeyi tercih ederim	189	40.5	110	23.6	168	36.0
Az tuzlu gıdaları tüketmeyi tercih ederim	224	48.0	115	24.6	128	27.4
Ot ve baharatları tuz yerine tercih ederim	180	38.5	102	21.8	185	39.6
Hamur işlerinde tuzlu olanları tüketirim	233	49.9	114	24.4	120	25.7
Turşu, salamura vb. gıdaları tüketmeyi severim	272	58.2	72	15.4	123	26.3
Ketçap, hardal, soya sosu vb. sosları tüketmem	182	39.0	82	17.6	203	43.5
Erik, greyfurt vb. meyveleri tuz ekleyerek tüketirim	194	41.5	88	18.8	185	39.6
Pide, pizza vb. yerken tuz tadı algılamayı severim	213	45.6	113	24.2	141	30.2
Yemeğimin az tuzlu olmasını isterim	226	48.4	121	25.9	120	25.7
Hazır ve işlenmiş gıdaların az tuzlu olanlarını tercih ederim	223	47.8	113	24.2	131	28.1
Tuzsuz yemekleri lezzetsiz bulurum	230	49.3	83	17.8	154	33.0
Ayran içerken tuz eklerim	174	37.3	91	19.5	202	43.3
Peynir çeşitlerinin tuzlu olanlarını tercih ederim	131	28.1	110	23.6	226	48.4
Tuzsuz yemeklere tuz yerine sirke, limon eklerim	111	23.8	103	22.1	253	54.2
Yemeklerde tuz yerine baharat kullanırım	151	32.3	113	24.2	203	43.5
Tuzsuz peynirleri tüketmeyi severim	159	34.0	116	24.8	192	41.1
Sucuk, pastrıma salam vb. ürünleri çok sık tüketirim	150	32.1	115	24.6	202	45.3
Yarı işlenmiş et ürünlerini (köfte vb.) çok sık tüketirim	166	35.5	123	26.3	178	38.1
Et, balık yemeklerine tuz eklemem	181	38.8	117	25.1	169	36.2
Salçanın tuz tüketimini arttırdığını düşünüyorum	216	46.3	133	28.5	118	25.3
Salata ve yeşilliklere tuz eklerim	251	53.7	84	18.0	132	28.3
Sebze yemeklerine tuz eklerim	201	43.0	112	24.0	154	33.0
Sirkeli turşu yerine tuzlu turşuyu tercih ederim	145	31.0	116	24.8	206	44.1
Zeytinin tuzlu çeşitlerini tüketmeyi tercih ederim	144	30.8	116	24.8	207	44.3
Şekerli içecekler yerine tuzlu içecek tüketmeyi tercih ederim	130	27.8	115	24.6	222	47.5
Tuzlu gıdaları tatlı gıdalardan daha çok severim	186	39.8	118	25.3	163	34.9
Maden suyu yerine normal suyu tercih ederim	212	45.4	98	21.0	157	33.6
Tahıl yemeklerini tüketirken tuz eklerim	208	44.5	88	18.8	171	36.6
Kurubaklagil yemeklerini tüketirken tuz eklerim	221	47.3	95	20.3	151	32.3
Kuruyemiş tüketirken tuzlu olanları tercih ederim	220	47.1	87	18.6	160	34.3
Çorba tüketirken tuz eklerim	237	50.7	72	15.4	158	33.8
Yumurta tüketirken tuz eklerim	247	52.9	84	18.0	136	29.1
Tuzu daha çok pişmiş gıdaları tüketirken eklerim	177	37.9	127	27.2	163	34.9
Tuzu daha çok çiğ gıdaları tüketirken eklerim	88	18.8	135	28.9	244	52.2
Tatlı tüketirken biraz tuz eklerim	78	16.7	87	18.6	302	64.7
Tuz eklemenin tatlı tadı öne çıkardığını düşünürüm	130	27.8	117	25.1	220	47.1
Yemek yerken mutlaka tuz tadını algılamak isterim	194	41.5	113	24.2	160	34.3

Katılımcıların tükettikleri yemek çeşidine göre sofrada tuz ekleme davranışlarına bakıldığında; salata ve yeşilliklere tuz eklerim diyenlerin oranı %53.7; yumurtaya tuz eklerim diyenlerin oranı %52.9 ve çorbaya tuz eklerim diyenlerin oranı ise %50.7 olarak tespit edilmiştir. Bu oran sebze yemeklerinde %43, kurubaklagil yemeklerinde %47.3, tahıl yemeklerinde %44.5'tir. Bu sonuçlar katılımcıların sofrada yemeklerine tuz ekleme konusunda dikkatli davranmadıklarını göstermektedir. Yapılan farklı bir çalışmada 384 üniversite öğrencisinin %50.3'ünün tuzun en fazla alındığı gıdaların sofrada eklenen tuz olduğunu düşündükleri bulunmuştur (Uzun vd., 2016). Aynı çalışmada öğrencilerin %76.3'ü yemeğin tadına bakmadan tuz eklemediklerini

belirtmiştir; bu oran araştırma sonuçlarına (%59.3) benzerdir. Bir başka çalışmada ise yemeğin tadına bakmadan tuz ekleyenlerin oranı %8.5'tir (Öztürk vd., 2019). Vayisoğlu Köksoy vd., (2022) çalışmalarında yemeğin tadına bakmadan tuz eklerim diyenlerin oranı %48.5'tir. Bu veriler değerlendirildiğinde katılımcıların yemeğin tadına baksalar da sofrada tuz eklediklerini, dolayısıyla pişirilen yemeklerin genel olarak tuzsuz bulunduğunu göstermektedir. Bu noktada tuz tüketiminin alışkanlıklarla yakın ilişkili olduğu ve bu alışkanlıkların değişebileceği düşünülerek toplumun bu konuda bilgilendirilmesi ve teşvik edilmesi olumlu sonuçlar verebilir.

Verilere göre katılımcıların tuzlu ürünleri tercih etme, tuz tüketimini arttırıcı tutum ve davranışlarda bulunma oranları çok yüksek olmamakla beraber azımsanmayacak düzeydedir. Bu sonuçlar farklı çalışma sonuçlarıyla benzerdir (Uzun vd., 2016; Öztürk vd., 2019; Vayisoğlu Köksoy vd., 2022). Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde farklı nitelikteki tüketicilerin tuz tüketimlerini azaltma konusunda isteksizliği görülmektedir (Newson vd., 2013; Uzun vd., 2016; Hanbazaza ve Mumena, 2020).

Tuz tüketiminin çeşitli kaynakları vardır. Günümüzde hazır gıdalar önemli bir tuz kaynağıdır. Türkiye'de daha çok eklemek, geleneksel ürünler (turşu, salamura, konserve vb.), peynir ve diğer işlenmiş ürünler ile yemek hazırlarken ilave edilen tuzun aşırı yükü oluşturduğu belirtilmiştir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2015). Mevcut çalışmada da turşu, salamura vb. ürünleri tüketmeyi severim ifadesine katılanların oranı %52.8 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç yapılacak tuz tüketimi azaltma çalışmalarının yerel olarak yapılmasının etkisini arttırabileceği düşüncesini desteklemektedir.

Tablo 4'te görülen verilerden, "tuzsuz gıdaları tüketmeyi tercih ederim" (%40.5), "tuzu azaltılmış gıdaları tüketmeyi tercih ederim" (%49.5), "alışveriş sırasında gıdanın tuz içeriğine dikkat ederim" (%32.8), "gıdadaki tuz miktarı satın almamı etkiler" (%36.2), "az tuzlu gıdaları tüketmeyi tercih ederim" (%48), "ot ve baharatları tuz yerine tercih ederim" (%38.5) gibi ifadelere katılıyorum diyenlerin oranı yüksek sayılabilecek seviyededir. Ancak bu durumun katılımcıların davranışlarına tam olarak yansımadığı sonuçlardan görülmektedir. Bunun nedeni, katılımcıların tuzun sağlıkla ilişkisi hakkında temel düzeyde bilgiye sahip oldukları, fakat bu bilgiyi davranışa dönüştürmekte isteksiz oldukları olarak gösterilebilir. Bu sonuçlar değer, bilgi ve farkındalığın her zaman tutum ve davranışa yansımadığı görüşüne (Homer ve Kahle, 1988) uygundur.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Yapılan araştırmanın bulgularına göre, araştırmaya katılan tüketicilerin tuz tüketiminin sağlıklı olan ilişkisi hakkında kısıtlı bilgiye sahip olduğu görülmektedir. Katılımcılar tuzun sağlığı olumsuz etkilediğini düşünse de bu etkinin detayları ve boyutları konusunda eksik ve hatalı bilgiye sahip olabilmektedir. Bir tutumun veya davranışın değiştirilmesinde bilgi ön koşuldur (Brosdahl ve Carpenter, 2010; Nasreddine vd., 2014). Dolayısıyla tüketicileri doğru bilgilendirme aşamasında sağlık kuruluşları, yerel yönetimler, okullar büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmaların yerel özellikler doğrultusunda gerçekleştirilmesi sonuca ulaşmayı kolaylaştıracaktır. Ayrıca ulusal çapta yürütülen kampanyaların sürekliliği önemli bir fark yaratabilir. Bu çalışmaların güncellenerek devam etmesi ve yerelleştirilmesinin doğru bilginin yaygınlaşmasında faydalı olacağı düşünülmektedir. Tuz tüketimiyle ilgili olarak eğitim düzeyi ve şehirde yaşamanın olumlu etkisi olduğu (Öztürk vd., 2019) düşünüldüğünde, yapılacak bilgilendirme çalışmalarında kırsal bölgeler ve düşük eğitim seviyesine sahip olanlar dikkate alınmalı, bu çalışmalar gelenekler ve yöresel özellikler düşünülerek planlanmalıdır. Üniversite öncesi eğitimde beslenme eğitimiyle ilgili bir dersin müfredatta olması, geniş kitleleri ve gelecek nesilleri bilgilendirmede fark yaratabilecek bir unsur olarak önerilebilir.



Katılımcıların ve birinci derece yakınlarının teşhis konmuş hastalıklarının bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Oranlar çok yüksek olmamakla birlikte örneklem grubunun yaş ortalamasının orta yaş civarında olması bu durumda etken olabilir. Özellikle beslenmenin etkili olduğu ve de tuz tüketimiyle ilişkili olabilecek hastalıkların yaygın olması, tuz ve sağlık arasındaki ilişkinin bilinirliğini daha da önemli kılmaktadır. Buna göre, hasatların tuz tüketimiyle ilgili bilgilendirilmesi için birinci kademe sağlık kuruluşlarından başlamak üzere faaliyetler yürütülebilir. Küçük gruplar halinde yapılacak toplantılar, hastalara ve hasta yakınlarına yönelik broşürler, afişler, sosyal medyada yapılacak bilgilendirmeler önerilebilir. Sağlık profesyonellerinin denetiminde yapılacak bilgilendirme, hastaların uzman olmayan kaynaklardan alacakları yanlış bilgilerin de önüne geçecektir. Bu konuda T. C. Sağlık Bakanlığı'nın yürütmüş olduğu faaliyetler arttırılmalıdır.

Bilginin önce tutuma daha sonra davranışa dönüşmesi beklenen bir durumdur. Ancak, bu durum her koşula geçerli olamamaktadır. Bilgi sahibi olan insanlar çeşitli faktörler nedeniyle herhangi bir konudaki bilgilerini davranışa dönüştüremeyebilirler (Ajzen, 1991). Araştırma bulguları bir bütün olarak değerlendirildiğinde araştırmaya katılanların tutum ve davranışlarının tuz tüketimlerini arttırmaya yönelik olduğu görülmektedir. Bireysel alışkanlıklar, mutfak kültürü vb. birçok faktör tuz tüketimini artırıcı etki göstermektedir (Iaccarino Idelson vd., 2020). Çalışmanın sonuçlarında, tüketicilerin özellikle peynir, turşu, salça gibi yöresel ürünleri tüketmeyi sevdiği görülmüştür. Bu tür yöresel ürünler tuz bakımından zengin olmakta ve tüketiciler bu durumun farkında olamamaktadırlar. Bu tür yöresel ürünlerin üretimi evlerde halk tarafından yapılmakta ve tuz miktarlarının kısıtlanması mümkün olmamaktadır. Bu ürünleri üreten insanlara ulaşmak adına, Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü öncülüğünde yapılacak bilgilendirme toplantıları özellikle kırsalda etkili olabilir.

Katılımcıların bu tutum ve davranışlarını değiştirmede bilginin yanında yemek hazırlama ve pişirme uygulamaları da etkilidir. Çeşitli yemekleri tuzlu tüketmeyi tercih eden tüketiciler için farklı baharatlar iyi bir alternatif olabilir. Hazır gıda, turşu, salamura vb. tüketiminin kısıtlanması önemli bir hedef olarak görülmelidir. Ayrıca ilk anda tuz tüketimiyle ilişkilendirilmeyen bazı ürünlerin tüketimini kısıtlamak fark yaratabilir. Örneğin, sodyum karbonatlı unlu mamullerin tüketimi tuz alımını arttırabilmektedir. Bu konuda sodyum bikarbonat yerine farklı tipte kabartıcıların kullanılması konusunda bilgilendirme yapılması bir çözüm olabilir.

Çalışmada tüketicilerin %32.8'i alışveriş esnasında ürünün tuz içeriğine baktığını iletmiştir. Bu oranı arttırmak aşırı tuz tüketimini önlemede etkili olabilir. Bu nedenle tüketicilerin etiket okuma alışkanlığını arttırmak, etiketlerde tuz içeriklerini okunabilir ve vurgulu yazmak çözüm olarak önerilebilir. T.C. Sağlık Bakanlığı'na göre (2015) Türkiye'de tuzun kaynağı çoğunlukla ekmeğe, geleneksel ürünler (turşu, salamura, konserve vb.), peynir ve diğer işlenmiş ürünler ile yemek hazırlarken ilave edilen tuzdur. Ancak, günümüzde özellikle genç neslin tükettiği hazır gıdalar ve dışarıda yemek de farkında olmadan tüketilen tuz miktarını arttırabilmektedir. Bu konuda tüketiciler için farkındalıkla ilgili çalışmalar yapılmalıdır. Menülerde ürünlerin porsiyonlarının tuz içeriklerinin yazılması, restoranlarda masaya tuzluk konmaması faydalı olacaktır. Buna ek olarak, gıda üreticilerini ve gastronomi işletmelerini kapsayacak yasal düzenlemeler yapılmalı, içerikteki tuz miktarları sınırlandırılmalı ve denetlenmelidir.

Tüketicilerin bilgi, tutum ve davranışları, gastronomi işletmelerini ilgilendirmektedir. Tüketicilerin tuz tüketimiyle ilgili tutum ve davranışlarını güncel olarak bilmek işletmelerin üretimlerinde ve menülerinde öncül değişimler yapmalarını ve sektör içerisinde öne çıkmalarını sağlayabilir. Bu nedenle, işletmeler ve sektör paydaşları tüketici tutum ve davranışlarıyla ilgili çalışmaları güncel olarak takip etmeli ve gelişimlerini bu bilgiler ışığında yapmalıdırlar.

Sonuç olarak, tüketicilerin tuz tüketiminin etkileriyle ilgili yetersiz olsa da bilgi sahibi oldukları, ancak bu bilgiyi tutum ve davranışa dönüştürmekte zorlandıkları belirlenmiştir. Halk sağlığı çalışmaları, tuz tüketimi konusunda toplumun bilgi düzeyini daha da arttırmada ve tüketicilerin tutum ve davranışlarını değiştirmelerine yardımcı olma konusuna daha çok önem vermelidir. Yerel yönetimler, tüm düzeyde okullar ve yerel basın özellikle kırsal bölgelerde birlikte hareket etmeli ve toplumu bilgilendirici etkinlikler ortaya koymalıdır.

Çalışmanın kısıtlılıkları bulunmaktadır. Elde edilen bulgular, örneklem grubunun cevaplarıyla sınırlıdır. Türkiye’de farklı bölgelerde, illerde ve farklı örneklem gruplarında güncellenerek yürütülecek benzer araştırmalar, tuz tüketimini azaltmaya yönelik yürütülecek kampanya ve çalışmalara, ayrıca gastronomi işletmeleri ve gıda üreticilerine yol gösterici olacak, katkı sağlayacaktır.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi’nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Etik Kurul Onayı:** Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sosyal Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 22.06.2022 tarih ve 2022/187 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Çalışma tek yazarlı olup katkı oranı %100’dür.

## KAYNAKÇA

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2): 179-211.

Aksoy, M. (2011). *Beslenme Biyokimyası*, Ankara: Hatiboğlu Yayınları.

Arıkan, R. (2011). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Aubert, L., Bovet, P., Gervasoni, J. P., Rwebogora, A., Waeber, B. and Paccaud, F. (1998). Knowledge, Attitudes, and Practices on Hypertension in A Country in Epidemiological Transition, *Hypertension*, 31(5): 1136-1145.

Ayaz, A. (2012). *Tuz Tüketimi ve Sağlık*, T.C. Sağlık Bakanlığı Yayınları, Ankara: Reklam Kurdu Ajansı.

Aysel, A. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Başol, G. (2008). Bilimsel Araştırma Süreci ve Yöntem, (Editörler) Kılıç, O. Cinoğlu, M.: *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* içinde (ss. 113-143) İstanbul: Lisans Yayıncılık.

Baştürk, S. ve Taştepe, M. (2013). Evren ve Örneklem, (Editör) Baştürk, S.: *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* içinde (ss. 129-159) Ankara: Vize Yayıncılık.

Berker, B., Çakmak, T., Darka, İ., Dokumacıoğlu, İ. ve Kuloğlu, U. (2014). Hipertansiyon Hastalarında Yaşam Tarzı Değişikliklerine Uyuma ve Kan Basıncı Kontrolünün Değerlendirilmesi, XVI. Öğrenci Sempozyumu Çalışma Grubu, Başkent Üniversitesi 14-16 Mayıs 2014. Ankara.

<http://tip.baskent.edu.tr/kw/upload/464/dosyalar/cg/sempozyum/ogrsmpzsnm16/16.S29.pdf>

- Besler, H., Rakıcioğlu, N., Ayaz, A., Büyüktuncer Demirel, Z., Gökmen Özel, H., Samur, F. ve Yürük, A. (2015). *Türkiye'ye Özgü Besin ve Beslenme Rehberi*, Ankara: Merdiven Reklam Tanıtım.
- Bhana, N., Utter, J., Eyles, H. and Utter, J. (2018). Knowledge, Attitudes and Behaviours Related to Dietary Salt Intake in High-Income Countries: Asystematic Review, *Current Nutrition Reports*, 7(4): 183-197.
- Bibbins-Domingo, K., Chertow, G.M., Coxson, P.G., Moran, A., Lightwood, J.M., Pletcher, M.J. and Goldman, L. (2010). Projected Effect of Dietary Saltreductions on Future Cardiovascular Disease, *Obstetrical and Gynecological Survey*, 65(7): 441-442.
- Bilici, M., Yılmaz, F., Uygun İlikhan, S. ve Borazan, A. (2016). Hastanın Günlük Ne Kadar Tuz Tükettiğini Bilmesi Tuz Tüketimini Azaltır Mı?, *Medeniyet Medical Journal*, 31(4): 237-240.
- Brosdahl, D. J. and Carpenter, J. M. (2010). Consumer Knowledge of the Environmental Impacts of Textile and Apparel Production, Concern for the Environment, and Environmentally Friendly Consumption Behavior, *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 6(4), 1-9.
- Cappuccio, F.P., Kalaitzidis, R., Duneclift, S. and Eastwood, J.B. (2000). Unravelling the Links Between Calcium Excretion, Salt Intake, Hypertension, Kidney Stones and Bone Metabolism, *Journal of Nephrol*, (13)3: 169–177.
- Chen, J., Liao, Y., Li, Z., Tian, Y., Yang, S., He, C. and Sun, X. (2013). Determinants of Salt-Restriction Spoon Using Behavior in China: Application of the Health Belief Model, *Public Library of Science*, 8(12): 1-9.
- Cianciaruso, B., Bellizzi, V., Minutolo, R., Tavera, A., Capuano, A., Conte, G. And De Nicola, L. (1998). Salt Intake and Renal Outcome in Patients with Progressive Renal Disease, *Miner Electrolyte Metab*, (24)4: 296–301.
- Claro, R. M., Linders, H., Ricardo, C. Z., Legetic, B. and Campbell, N. R. (2012). Consumer Attitudes, Knowledge, and Behavior Related to Salt Consumption in Sentinel Countries of the Americas, *Revista Panamericana de Salud Pública*, 32(4): 265-273.
- Cook, N.R., Cutler, J.A., Obarzanek, E., Buring, J.E., Rexrode, K.M., Kumanyika, S.K., Appel, L. and Whelton, P. (2007). Long Term Effects of Dietary Sodium Reduction on Cardiovascular Disease Outcomes: Observational Follow-Up of the Trials of Hypertension Prevention (TOHP), *BMJ*, 334: 885-888. doi: <https://doi.org/10.1136/bmj.39147.604896.55>
- D'Elia, L., Brajović, M., Klisic, A., Breda, J., Jewell, J., Cadjenović, V. and Cappuccio, F. P. (2019). Sodium and Potassium Intake, Knowledge Attitudes and Behaviour Towards Salt Consumption Amongst Adults in Podgorica, Montenegro, *Nutrients*, 11(1): 1-12. <https://doi.org/10.3390/nu11010160>
- Elias, M., Laranjo, M., Agulheiro-Santos, A. C. and Potes, M. E. (2020). The Role of Salt on Food and Human Health, (Editors) Cengiz, M. and Karabulut, S.: *Salt in the Earth* içinde (ss. 19-45) London: IntechOpen.
- Eyles, H., McLean, R., Neal, B., Doughty, R.N., Jiang, Y. and Mhurchu, C.N. (2014). Using Mobile Technology to Support Lower-Salt Food Choices for People with Cardiovascular Disease: Protocol Fort the Saltswitch Randomized Controlled Trial, *BMC Public Health*, 14: 1-8.
- Ghimire, K., Adhikari, T. B., Rijal, A., Kallestrup, P., Henry, M. E. and Neupane, D. (2019). Knowledge, Attitudes, and Practices Related to Salt Consumption in Nepal: Findings from the Community-Based Management of Non-Communicable Diseases Project in Nepal (COBIN), *The Journal of Clinical Hypertension*, 21(6): 739-748.

- Grimes, C. A., Riddell, L. J. and Nowson, C. A. (2009). Consumer Knowledge and Attitudes to Salt Intake and Labelled Salt Information, *Appetite*, 53(2): 189-194.
- Habib, M. A., Alam, M. R., Ghosh, S., Rahman, T., Reza, S. and Mamun, S. (2021). Impact of Knowledge, Attitude, and Practice on Iodized Salt Consumption at The Household Level İn Selected Coastal Regions of Bangladesh, *Heliyon*, 7(4): 1-7. e06747. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06747>
- Hanbazaza, M. A. and Mumena, W. A. (2020). Knowledge and Practices Related to Salt Intake Among Saudi Adults, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(16): 1-12.
- He, F.J. and MacGregor, G.A. (2007). Salt, Blood Pressure and Cardiovascular Disease, *Current Opinion Cardiology*, (22): 298–305.
- He, F.J., Marrero, N.M. and MacGregor, G.A. (2008). Salt Intake is Related to Soft Drink Consumption in Children and Adolescents: A Link to Obesity?, *Hypertension*, (51): 629–634.
- He, F. J. and MacGregor, G. A. (2009). A Comprehensive Review on Salt and Health and Current Experience of Worldwide Salt Reduction Programmes, *Journal of Human Hypertension*, 23(6): 363-384.
- Homer, P. M. and Kahle, L. R. (1988). A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4): 638-646. doi:10.1037/0022-3514.54.4.638
- Iaccarino Idelson, P., D'Elia, L., Cairella, G., Sabino, P., Scalfi, L., Fabbri, A., Galletti, F., Garbagnati, F., Lionetti, L., Paoletta, G., Simonetti, P., Strazzullo, P. and Sinu-Gircsi Working Group. (2020). Salt and Health: Survey on Knowledge and Salt Intake Related Behaviour in Italy, *Nutrients*, 12(2): 1-17.
- James, P. A., Oparil, S., Carter, B. L., Cushman, W. C., Dennison-Himmelfarb, C., Handler, J. and Ortiz, E. (2014). 2014 Evidence-Based Guideline for the Management of High Blood Pressure in Adults: Report from the Panel Members Appointed to the Eighth Joint National Committee (JNC 8), *JAMA*, 311(5): 507-520.
- Karmakar, N., Datta, A., Nag, K., Datta, S. S. and Datta, S. (2019). Knowledge, Attitude, and Practice Regarding Household Consumption of Iodized Salt Among Rural Women of Tripura, India: A Mixed-Methods Study, *Journal of Education and Health Promotion*, 8: 1-9. doi: 10.4103/jehp.jehp\_248\_18
- Magalhães, P., Sanhangala, E. J., Dombele, I. M., Ulundo, H. S., Capingana, D. P. and Silva, A. B. (2015). Knowledge, Attitude and Behaviour Regarding Dietary Salt Intake Among Medical Students in Angola, *Cardiovascular Journal of Africa*, 26(2): 57-62.
- Mahat, D., Isa, Z., Tamil, A.M., Mahmood, M.I. and Othman, F. (2017). The Association of Knowledge, Attitude and Practice With 24 Hours Urinarysodium Excretion Among Malay Healthcare Staff, *International Journal of Public Health Research*, 7(2): 860-870.
- Mansor, W. A. N. C. W., Harith, S., Taha, C. S. C. and Ong, Y. Q. (2021). Knowledge, Attitude and Practice Towards Salt Intake of Its Associated Factors Among Hypertensive Felda Residence in Terengganu, *Malaysian Applied Biology*, 50(2): 125-133.
- Marakis, G., Tsigarida, E., Mila, S. and Panagiotakos, D. B. (2014). Knowledge, Attitudes and Behaviour of Greek Adults Towards Salt Consumption: A Hellenic Food Authority Project, *Public Health Nutrition*, 17(8): 1877-1893.

- McKenzie, B., Santos, J. A., Trieu, K., Thout, S. R., Johnson, C., Arcand, J. and McLean, R. (2018). The Science of Salt: A Focused Review on Salt-Related Knowledge, Attitudes and Behaviors, and Gender Differences, *The Journal of Clinical Hypertension*, 20(5): 850-866.
- Meneton, P., Jeunemaitre, X., de Wardener, H.E. and MacGregor, G.A. (2005). Links Between Dietary Salt Intake, Renal Salt Handling, Blood Pressure, and Cardiovascular Diseases, *Physiol Rev*, (85): 679-715.
- Munoz, I., Guàrdia, M. D., Arnau, J., Dalgaard, P., Bover, S., Fernandes, J. O. and Oliveira, H. (2020). Effect of the Sodium Reduction and Smoking System on Quality and Safety of Smoked Salmon (*Salmo salar*), *Food Chem Toxicol*, 143: 2-9. doi: 10.1016/j.fct.2020.111554.
- Nagata, C., Takatsuka, N., Shimizu, N. and Shimizu, H. (2004). Sodium Intake and Risk of Death from Stroke in Japanese Men and Women, *Stroke*, (35): 1543-1547.
- Nasreddine, L., Akl, C., Al-Shaar, L., Almedawar, M. M. and Isma'eel, H. (2014). Consumer Knowledge, Attitudes and Salt-Related Behavior in the Middle-East: The case of Lebanon, *Nutrients*, 6(11): 5079-5102.
- Newson, R. S., Elmadfa, I., Biro, G., Cheng, Y., Prakash, V., Rust, P. and Feunekes, G. I. J. (2013). Barriers for Progress in Salt Reduction in the General Population. An International Study, *Appetite*, 71: 22-31.
- Öztürk, A., Balcı, E., Özsaydı, Z. İ., ve Oral, B. (2019). Aile Sağlığı Merkezlerine Başvuranların Tuz Tüketimine Yönelik Bilgi, Tutum ve Davranışları ve Etkileyen Faktörler. 3. International 21. National Public Health Congress, 26-30 November 2019, Antalya, Türkiye.
- Öztürk, R. İ. ve Garipağaoğlu, M. (2018). Tuz Tüketimi ve Sağlık, *Türkiye Klinikleri Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(1): 57-65.
- San Turgay, A., Sarı, D. ve Türkistanlı, E. Ç. (2005). Knowledge, Attitudes, Risk Factors, and Early Detection of Cancer Relevant to the School Teachers in İzmir, Turkey, *Preventive Medicine*, 40(6): 636-641.
- Saruhan, Ş. C. ve Özdemirci, A. (2016). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Silva, I., Coimbra, M.A., Barros, A.S., Marriott, P.J. and Rocha, S.M. (2015). Can Volatile Organic Compounds Be Markers of Sea Salt?, *Food Chem*, 169: 102-13.
- Spronk, I., Kullen, C., Burdon, C. and Connor, H.O. (2019). Relationship Between Nutrition Knowledge and Dietary Intake, *British Journal of Nutrition*, 111(10): 1713-1726.
- Steinhauser, G., Sterba, J.H., Poljanc, K., Bichler, M. and Buchtela, K. (2006). Trace Elements in Rock Salt and Their Bioavailability Estimated from Solubility in Acid, *J Trace Elem Med Biol*, 20(3): 143- 53.
- Strazzullo, P., D'Elia, L., Kandala, N. B. and Cappuccio, F. P. (2009). Salt Intake, Stroke, and Cardiovascular Disease: Meta-Analysis of Prospective Studies, *BMJ*, 339: 1-9. doi:10.1136/bmj.b4567
- T.C. Resmi Gazete (2013) Türk Gıda Kodeksi Tuz Tebliği. Tebliğ No: 2013/48;2013. 16.08.2013. Sayı: 28737.
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2015). *Türkiye aşırı tuz tüketiminin azaltılması programı 2011-2015*. [http://beslenme.gov.tr/content/files/yayinlar/kitaplar/diger\\_kitaplar/turkiye\\_asiri\\_tuz\\_tuketimi\\_nin\\_azaltilmasi.pdf](http://beslenme.gov.tr/content/files/yayinlar/kitaplar/diger_kitaplar/turkiye_asiri_tuz_tuketimi_nin_azaltilmasi.pdf) 12.05.2015

- Tuomilehto, J., Jousilahti, P., Rastenyte, D., Moltchanov, V., Tanskanen, A., Pietinen, P. and Nissinen, A. (2001). Urinary Sodium Excretion and Cardiovascular Mortality in Finland: A Prospective Study, *Lancet*, (357)9259: 848–851.
- Türk Hipertansiyon ve Böbrek Hastalıkları Derneği. (2015). Türk toplumunda tuz tüketimi ve kan basıncı çalışması 2008. <http://www.turkhipertansiyon-.org/UserFiles/File/salt.pdf> 12.05.-2015
- Uzun, S. U., Özdemir, C. ve Zencir, M. (2016). Pamukkale Üniversitesi Öğrencilerinin Tuz Kullanımı İle İlgili Bilgi, Tutum ve Davranışları, *Fırat Tıp Dergisi*, 21(4): 187-194.
- Ülger, Z. ve Cankurtaran, M. (2008). Yaşlı Hastalarda Hipertansiyona Yaklaşım, *Güncel İç Hastalıkları Dergisi*, 1(1): 49-62.
- Ünal, R. N. (2015). Hipertansiyonun Önlenmesi ve Tedavisinde Beslenme: Güncel Yaklaşımlar, *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 43(1): 78-86.
- World Health Organization (2006). Reducing Salt Intake in Populations. WHO Forum and Technical Meeting Proceedings, 5-7 October 2006, Paris, France.
- World Health Organization. (2015). Diet, nutrition and the prevention of chronic disease. *Report of a Joint WHO/FAO Expert Consultation 2003*. [http://whqlibdoc.who.int/trs-/WHO\\_TRS\\_916.pdf](http://whqlibdoc.who.int/trs-/WHO_TRS_916.pdf) 10.05.2015 > [Erişim Tarihi: 24.06.2020].
- World Health Organization. (2020). Salt Reduction. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/salt-reduction> > [Erişim Tarihi: 24.06.2020].
- Wyness, L.A., Butriss, J.L. and Stanner, S.A. (2012). Reducing the population's sodium intake: the UK Food Standards Agency's salt reduction programme. *Public Health Nutr.*, 15(2): 254-261.
- Vayısoğlu Köksoy, S., Öncü, E., Kara, A. ve Ateş, M. (2022). Yetişkinlerde Tuz Tüketim Özellikleri ve Etiket Okuma Alışkanlığıyla İlişkisi, *İnönü Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 10(2): 627-640.



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(3): 806-824.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1090](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1090)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### **Yer Bağlılığı ve Topluluk Katılımının, Yerel Halkın Kültürel Miras Alanlarına Yönelik Algısı ve Turizm Gelişimine Desteği Üzerindeki Etkisi: Göbeklitepe**

Dr. Öğr. Üyesi Ali Rıza MANCI, Şanlıurfa Harran Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Şanlıurfa, e-posta: [armanci@harran.edu.tr](mailto:armanci@harran.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4618-5891>

#### **Öz**

Yerel halkın turizm gelişimine vereceği destek destinasyonların sürdürülebilir turizm başarısı için gereklidir. Yerel halk belirli faktörlerin etkisi altında turizm gelişimini olumlu ya da olumsuz algılayabilir. Bu etkili faktörlere yer bağlılığı, toplum katılımı, yerlilik, ikamet süresi, çevresel tutum, yaşam tatmini, imaj, demografik özellikler vb. örnek verilebilir. Bu çalışmanın amacı yerel halkın turizm gelişimine verdikleri desteğe ilişkin olumlu ve olumsuz algılarını etkileyen faktörlerin (yer bağlılığı ve toplum katılımı) Dünya Miras Alanı Göbeklitepe örneğinde belirlenmesidir. Bu çerçevede, Şanlıurfa'da ikamet eden yerel halkla yüz yüze ve çevrimiçi 479 adet anket uygulanarak veriler elde edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli yöntemiyle değişkenler arası ilişkiler sınanmıştır. Sonuç olarak, yer bağlılığının turizmin algılanan etkilerinin üzerinde olumlu etkisinin olmadığı, buna karşın yerel halkın turizmin olumsuz etkilerini algılamaları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Toplum katılımının turizmin algılanan olumlu etkileri ve turizm gelişimine destek olma üzerinde olumlu, turizmin algılanan olumsuz etkileri üzerinde olumsuz etkisinin olduğu belirlenmiştir. Turizmin olumlu algılanması, turizm gelişimine desteği olumlu yönde etkilerken, olumsuz algı desteği olumsuz yönde etkilemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Yer Bağlılığı, Topluluk Katılımı, Yerel Halk, Turizm, Göbeklitepe

**Makale Gönderme Tarihi:** 14.07.2022

**Makale Kabul Tarihi:** 10.09.2022

#### **Önerilen Atf:**

Mancı, A. R. (2022). Yer Bağlılığı ve Topluluk Katılımının, Yerel Halkın Kültürel Miras Alanlarına Yönelik Algısı ve Turizm Gelişimine Desteği Üzerindeki Etkisi: Göbeklitepe, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3): 806-824.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



## Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(3): 806-824.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1090](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1090)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

## The Impact of Place Attachment and Community Involvement on Local People's Perception of Cultural Heritage Sites and Support for Tourism Development: The Case of Göbeklitepe

Assistant Prof. Dr. Ali Rıza MANCI, Şanlıurfa Harran University, School of Tourism and Hotel Management, Şanlıurfa, e-mail: [armanci@harran.edu.tr](mailto:armanci@harran.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4618-5891>

### Abstract

The support of local people to tourism development is necessary for the sustainable tourism success of destinations. Local people may perceive tourism development positively or negatively under the influence of certain factors. Place attachment, community participation, locality, residence time, environmental attitude, life satisfaction, image, demographic characteristics and so on can be given as examples of these influential factors. The aim of this study is to determine the factors (place attachment and community participation) that affect the positive and negative perceptions of the local people regarding the support for tourism development, in the example of World Heritage Site Göbeklitepe. In this context, data were obtained by conducting face-to-face and online 479 surveys in Şanlıurfa. The relations between the variables were tested with the structural equation modeling method. As a result, place attachment did not have a positive effect on the perceived positive effects of tourism, whereas it had a significant effect on local people's perceptions of the negative effects of tourism. It has been determined that community involvement has a positive effect on the perceived positive effects of tourism and supporting tourism development, and a negative effect on the perceived negative effects of tourism. Positive perception of tourism affects support for tourism development positively, while negative perception affects support negatively.

**Keywords:** Place Attachment, Community Involvement, Local People, Tourism, Göbeklitepe.

**Received:** 14.07.2022

**Accepted:** 10.09.2022

### Suggested Citation:

Mancı, A. R. (2022). The Impact of Place Attachment and Community Involvement on Local People's Perception of Cultural Heritage Sites and Support for Tourism Development: The Case of Göbeklitepe, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(3): 806-824.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



## GİRİŞ

Kültürel miras, geçmişten gelen ve gelecek kuşaklara devredilmek istenen insanlığın bütün inanç, değer, tutum ve davranışlarıdır. Kısaca, somut ve somut olmayan tüm kültürel değerlerin birikimidir (Coşkun ve Okuyucu, 2022). Kültürel mirasın korunarak gelecek kuşaklara aktarılması üzerinde önemle durulan bir konudur. Kültürel miras unsurları aynı zamanda turistik çekicilik oluşturduğundan birçok turist tarafından ilgi görmektedir. Kültürel miras unsurları bir destinasyonun turizm ürünlerinin önemli çekici faktörleri arasında sayılmaktadır (Uğur ve Apak, 2021). Bundan dolayı kültürel miras ve turizm faaliyetleri arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır.

Kültürel mirasın korunarak geleceğe aktarılması ve turizm ürünü olarak pazarlanabilmesi ilgili mirasların sürdürülebilirliğinin sağlanması bakımından önemli olduğu söylenmektedir (Uğur ve Apak, 2021). Bu bağlamda, yerel halk kültürel mirasın korunması projelerinde etkin rol oynayan turizm paydaşlarından biridir. Hatta yerel halkın kültürel mirasın korunmasına katılımı, uzun vadeli sürdürülebilirlik için ön koşuldur (Melubo ve Lovelock, 2019). Akkuş ve Akkuş'a (2020) göre, yerel halkın yüksek farkındalık düzeyinde olması mirasın koruma projelerine büyük katkı sağlamaktadır. Onların desteği sürdürülebilir turizm gelişiminin başarısı için bir ölçüt kabul edilmektedir (Yuan vd., 2019).

Rasoolimanesh ve diğerleri (2017a) ile Yeşilyurt ve Koçak (2020) turizme ilişkin toplum desteğinin, büyük ölçüde yerel sakinlerin turizm gelişiminin üzerlerindeki etkisini nasıl algıladıklarına bağlı olduğunu ileri sürmüşlerdir. Yereller turizm faaliyetlerini olumlu ya da olumsuz yönde algılayabilirler. Olumlu algı turizme desteği, olumsuz algı ise, turizm desteğinden uzaklaşmaya neden olmaktadır (Qin vd., 2021).

Turizm gelişimi, artan gelir, istihdam olanakları, iyileştirilmiş yaşam standartları ve altyapı, eğlence tesislerinin artan mevcudiyeti ve yerel kültürün tanıtımı ve korunmasını desteklemektedir. Böylece yerel toplumun yaşamını olumlu yönde etkilemektedir. Buna karşın, turizmin olumsuz sonuçlarıyla da yerel halkın karşılaşması söz konusudur. Aşırı kalabalıklaşma, trafik sıkışıklığı, çevre kirliliği, fiyatların yükselmesi vb. olumsuz etkiler görülebilmektedir (Öztürk vd., 2021).

Yerel halkın kültürel mirasa ilişkin algılarının ve desteklerinin araştırılmasının önemli olduğu belirtilmektedir (İşçi vd., 2018). Ayrıca bir destinasyonun turizm gelişimine vereceği destek destinasyonun başarısı açısından gerekli olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda, yerel halkın turizm algısını belirlemeyi amaçlayan bilim insanları çalışmalarını birçok kuram ve model (Sosyal Değişim, Sosyal Temsil, Planlanmış Davranış, Sosyal Değişim ve Kimlik Kuramları, Turizm Yaşam Döngüsü ve Tolerans Modeli) üzerine temellendirmişlerdir (Atsız, 2021). Bunlar arasında Sosyal Değişim Kuramı sıklıkla kullanılmaktadır (Doğan ve Sökmen, 2021). Kurama göre, yerel halk turizm gelişiminden fayda elde ettiği sürece destekleri devam edecek ve turizmi olumlu algılayacaklardır.

Sosyal Değişim Kuramı üzerine temellendirilen yaklaşımlar, sakinlerin katlandıkları maliyetlerden daha fazla fayda elde ettikleri veya elde etmeyi bekledikleri sürece turizm endüstrisi ile bir değişim ve etkileşim içerisine girmelerinin muhtemel olduğunu varsaymaktadır (Stylidis, 2018). Fakat turizm faaliyetlerinin olumsuz etkilerinin diğer bir deyişle katlanılan maliyetin faydayı aştığı noktada olumsuz algılama ortaya çıkacak ve verilen desteğin azalmasına yol açacaktır. Fayda- maliyet hesabına dayanan kuram, birçok araştırmanın temelini oluşturmaktadır (Erul ve Uslu, 2022; Yuan vd., 2019; Rasoolimanesh vd., 2017b).

Öte yandan literatürde paydaş kuramı, tutum ve planlanmış davranış (Erul ve Woosnam, 2022) kuramlarına dayalı turizm katılımı, yer bağlılığı ile bölge sakinlerinin turizme yönelik

tutumlarına ilişkin araştırmalar da gözlenmektedir. Bu çalışmada ise, Sosyal Değişim kuramına dayalı olarak hipotezler geliştirilmiştir. Diğer bir anlatımla, bu çalışma yerel halkın turizmden elde edebileceği kazanımların hissedilir derecede olduğunda turizme verdiği desteği sürdürecektir tezi üzerine kurgulanmıştır. Bir arkeolojik alanın Dünya Mirası Alanı (WHS) olarak kaydedilmesi, uluslararası görünürlüğünü arttırmakta ve alanı turizm gelişimi için çekici hale getirmektedir (Rasoolimanesh vd., 2017a). Nitekim Göbeklitepe'nin Dünya Miras Listesi'ne alınması ve Göbeklitepe yılı ilan edilmesi ziyaretçi sayısını sekiz katına çıkararak bu görüşü desteklemektedir.

Yerel halkın kimi özelliklerinin onların turizm faaliyetlerine katılımını ve desteğini etkileyebilmektedir. Turizmin geliştiği bölgelerde, yerel halkın turizmin gelişmesine yönelik algıları turizm alan yazınında kapsamlı bir şekilde incelenmiştir (Atsız, 2021). Yer bağlılığı ve toplum katılımı ise, sakinlerin turizm gelişimine yönelik tutumlarını şekillendirebilmektedir (Cao vd., 2021). Buna ek olarak, yerel halkın yer bağlılığının (Cao vd., 2021; Rasoolimanesh vd., 2017a) ve topluluk katılımının (Li ve Hunter, 2015; Svets, 2015) turizm faaliyet algısını etkilediği önceki çalışmalardan anlaşılmaktadır (Melubo ve Lovelock, 2019; Yuan vd., 2019; İşçi vd., 2018; Liu, 2017; Nicholas vd., 2009). Rasoolimanesh ve diğerleri'ne (2017a) göre, yer aidiyeti yüksek olan yereller Dünya Miras Alanlarındaki turizm çekiciliklerini olumlu algılamakta ve turizm gelişimine güçlü destek vermektedirler. Keza toplum katılımının kuvvetli olduğu alanlarda yerel halk ilgili alanı olumlu algılamakta ve turizme destek vermektedir. Fakat kimi zaman aksi sonuçlarla da karşılaşmak olasıdır. Styliadis'e (2018) göre, gerek elde edilen verilerin niteliği gerekse diğer faktörlerin etkisi bu tür araştırmanın bulgularını teorik çerçeveye aykırı olarak değiştirmektedir.

Yer bağlılığı ve toplum katılımı gibi bağımsız değişkenlerin yerel halkın turizm gelişimini nasıl algıladıklarını ve onların turizme vereceği desteği nasıl şekillendirdiği üzerindeki araştırmalar kısıtlı sayıdadır. Her ne kadar yukarıda verilen kültürel miras alanlarına ilişkin kimi araştırmalar literatürde bulunuyor olsa da kültürel miras özelliğini taşıyan Göbeklitepe özelinde herhangi bir araştırma mevcut değildir. Bundan dolayı, bu çalışmanın amacı, yerel halkın yer bağlılığının ve toplum katılımının Göbeklitepe bağlamında turizm gelişimine yönelik olumlu ya da olumsuz algısını ve algının turizm gelişimine destek üzerindeki etkisini incelemektir.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Sakinlerin turizm gelişimine desteği ve söz konusu gelişimin sürdürülebilirliği, yerel sakinlerin turizm gelişiminin üzerlerindeki etkisini nasıl algıladıklarına bağlıdır (Rasoolimanesh vd., 2015). Bundan dolayı, son yıllarda turizm faaliyetlerine ilişkin yerel halkın tutumu üzerine yapılan araştırmaların sayısında artış gözlenmektedir (Erul ve Uslu, 2022; Cheng vd., 2021; Moraru vd., 2021; Tekeli ve Aykaç, 2021). Bir destinasyonun turizm gelişimini gerçekleştirmesi ve sürdürülebilirliğini sağlaması özellikle yerel halkın sürecin içinde olmasıyla mümkün olacağı düşüncesi yaygın görüştür (Moraru vd., 2021; Öztürk, 2020; Nicholas vd., 2009). Açıktır ki, yerel halkın desteği olmadan sürdürülebilir bir turizm gelişiminden söz edilemez (Şengül vd., 2018).

Kültürel miras unsurlarına ilişkin de yerel halkın tutumu ve katılımının ilgili mirasın korunmasında ve devamlılığının sağlanmasında oldukça etkili olduğu söylenmektedir (Johunis vd., 2021). Yazarlar yerel halkın katılımı ancak projelerin uzun vadede yerel topluluk için faydalı (ekonomik/sosyal) olursa ve proje sürdürülebilir bir şekilde yönetilirse (geliştirilirse) başarılı sayılabilir demektedir. Benzer bir bulgu Uzun'un (2020) araştırmasında da gözlenmektedir. Buna göre, kültürel miras unsurlarının ekonomik getirisi yerel halkın kültürel miras çekiciliklerinin korunmasına katılım istekliliğini arttırmaktadır.

### **Yer Bağlılığı (Community Attachment)**

Yer bağlılığı, bireylerin sosyal ve fiziksel çevreleri arasındaki olumlu duygusal bağlar olarak tanımlanmaktadır (Woosnam vd., 2018). Literatürde genel kabul gören iki tür (yer kimliği ve yer bağlılığı) alt boyutu bulunan yer bağlılığının (Dwyer vd., 2019) yerel halkın algıladıkları turizm gelişimini olumlu etkilediği belirtilmektedir (Saatcı ve Türkmen, 2020). Keza İşçi ve diğerleri (2018) tarafından yere bağlılığı yüksek olan yerellerin kültürel mirası olumlu algıladıkları, olumlu algının da kültürel mirasın korunmasına ilişkin tutumu olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Yerleşiklerin yer bağlılığının, yer kimliği ve yer bağlılığıyla ilişkili ve onları kapsayıcı bir kavram olduğu tespit edilmiştir (Hoang vd., 2020).

Önceki çalışmalar, yer bağlılığının, algılanan turizm etkileri ve bölge sakinlerinin turizm gelişimine verdiği destek üzerindeki etkisini inceleyen modeller oluşturmuşlardır (Stylidis, 2018). Ayrıca, literatürde topluluk katılımı olarak kavramsallaştırılan yerellerin kültürel mirasın korunmasına ve turizm gelişimine katılımı ve devamlılığının sağlanmasında rol oynayan önemli bir öge olduğuna işaret edilmektedir (Rasoolimanesh vd., 2017b). Altanlar (2021), kuvvetli bir şekilde yer bağlılığı olan yerel halkın turizm gelişimine yönelik olumlu bir tutum içinde olduklarını bildirmiştir.

Saatcı ve Türkmen (2020:237) “*Yer bağlılığının turizm gelişimine destek olma ve turizmin algılanan olumlu etkileri üzerinde olumlu, turizmin algılanan olumsuz etkileri üzerinde olumsuz etkisinin olduğunu*” tespit etmişlerdir. Ancak, bazı araştırmacılara göre, bölge sakinlerinin yere bağlılığı, turizmin etkilerine ilişkin algılarıyla olumsuz ilişkilidir (Gursoy vd., 2019). Örneğin, Um ve Crompton’a (1987) göre, topluluğa bağlılık ile algılanan turizm etkileri arasında negatif bir ilişki vardır. McCool ve Martin (1994), yer bağlılığıyla turizm etkilerin algılanması arasında açık bir bağlantı olmadığı sonucuna varmıştır. Keza, Gursoy ve diğerleri (2002), yer ya da topluluk bağlılığı ve yerellerin turizm etkisi algıları arasında bir ilişki tespit edememiştir.

Topluluk bağlılığının, yerleşiklerin turizm etkilerine ilişkin algıları ve turizme yönelik tutumları üzerindeki etkisine ilişkin çelişkili sonuçlar, yeni bir araştırmayı gerektirmektedir. Stylidis'e (2018) göre, önceki çalışmalar göstermektedir ki, yer bağlılığı ile turizm etkilerinin algılanması arasındaki ilişkiye ilişkin bulgulardaki tutarsızlık ölçümde benimsenen farklı yaklaşımlarla açıklanabilir.

Yer bağlılığı ya da aidiyeti kavramı, kişinin bulunduğu yere yönelik kişisel bir duygudur. Buzlukçu ve Avcıkurt (2020), Seferihisar sakinlerinin yer kimliği ve bağlılığının turizme ilişkin tutumlarını olumlu ve anlamlı etkilediğini belirlemişlerdir. Böylece, ilgili literatüre dayanarak aşağıdaki hipotezler sınanmak amacıyla geliştirilmiştir.

H<sub>1</sub>: Yerel halkın turizmin etkilerini olumlu algılamaları üzerinde yer bağlılığının olumlu bir etkisi vardır.

H<sub>2</sub>: Yer bağlılığı, sakinlerin turizmin olumsuz etkilerini algılamaları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

### **Toplum Katılımı (İlgilenim) Community Involment**

Yerel halkın bir yerin Dünya Miras alanı olarak değerlendirilmesi ve turizm gelişimine yönelik algıları birçok faktörden etkilenmektedir (Rasoolimanesh vd., 2017a). Bunlardan biri de topluluk/yerellerin katılımıdır. Yerel halkın kendi doğal veya çevresel kaynaklarının geliştirilmesi, bakımı ve sürdürülebilir yönetimine katılımı olarak tanımlanan toplum katılımı, herhangi bir koruma projesinin başarısı için çok önemlidir (Ekwale, 2014).

Rasoolimanesh ve diğerlerine (2017a) göre, sakinlerin turizm faaliyetlerine katılma ve Dünya Miras Alanını koruma istekliliği Sosyal Değişim Kuramının karşılıklılık kuralı ile açıklanabilir. Topluluk katılımı yerel sakinleri güçlendirir, turizm gelişiminin faydaları konusundaki farkındalıklarını geliştirir ve kültürlerine/ değerlerine saygılarını artırır. Yerel katılım, onların hayatlarını etkileyen faaliyetleri kontrol etme fırsatı sağlar. Bu nedenle, topluluk katılımı, sakinleri devlet kurumları, özel sektör ve turistler gibi diğer paydaşlarla karşılıklı değişim sürecine girmeye teşvik eder.

Toplumun faal olarak ilgili miras alanlarını koruma ve turizme katılımlarından önce kendilerine sağlanacak somut faydaları bilmeleri ve farkında olmaları gerektiği görüşü ileri sürülmüştür (Li ve Hunter, 2015). Bu görüş, Sosyal Değişim Kuramını destekler niteliktedir. Bununla birlikte, yerel halkın turizm planlama faaliyetlerine katılımlarının günlük yaşamları üzerindeki etkisine ilişkin inisiyatif almalarını sağlamaktadır. Bu sebeple, topluluk katılımının miras alanlarının korunması, sürdürülebilir kılınması ve turizm faaliyetlerinin desteklenmesi açısından kilit bir rol oynadığı kabul edilmektedir (López vd., 2018).

Çeşitli paydaşlar arasında toplum katılımının ve uygun bilgi akışının, bir bölgedeki turizm gelişimine katılım için gerekli olduğunu göstermektedir (Chauma ve Ngwira, 2022). Ayrıca Rasoolimanesh ve diğerleri (2015) yerel halkın, kültürel miras alanlarıyla ilgili bilgilere ulaşması ve alana ilişkin karar vermede kendilerine danışılma hakkına sahip olmalarının gerektiği görüşündedirler. Öte yandan, turizm gelişiminin yarattığı yararların yerel halkın ekonomik beklentilerini karşılıyor olması koruma önlemlerinin başarı şansını arttırmaktadır. Aksi durumda koruma stratejilerinin başarıya ulaşması zordur. Bu sebeple, turizmin ekonomik faydasıyla kültürel mirası koruma gereksinimi arasında açık bir ilişki söz konusudur (Üstündağ ve Özer, 2021).

Peru'da bulunan bir arkeolojik alanda yapılan araştırmada, topluluk katılımının algılanan fayda üzerindeki etkisinin topluluk bağlılığından daha güçlü olduğu belirlenmiştir (López vd., 2018). Buna göre, topluluk katılımı sayesinde yerel halkta sorumluluk bilinci gelişmektedir. Çünkü turizmden fayda uman yereller mevcudu korumaya ve ilerletmeye istekli olmaktadır. Nitekim (Güneş vd., 2019) çalışmalarında yerel halkın, turizm etkinliklerinin gelişmesiyle birlikte kültürel mirasın önemini kavrayacağını, ekonomik gelirlerinin artacağını, yerli kültürün yeniden keşfedileceğini ve altyapının iyileşeceğini belirtmişlerdir. Ayrıca Konya'da artan turizm etkinliklerinin çarpık yapılaşma ve çevre tahribatını arttıracığı kaygısıyla turizm etkinliklerini desteklemeyen belirli bir halk kesiminin olduğu belirlenmiştir.

Mokoena'ya (2017) göre ise, etkili kültürel miras yönetimi, uygulanan stratejilerden etkilenen toplulukların katılımıyla sağlanabilir. Bununla birlikte, Svets (2015) paydaşlar arasında yüksek düzeyde iş birliğinin, ilgili Dünya Miras Alanlarının olumlu bir imaj sergilemesine ve turizm gelişimine ilişkin büyük fırsatlar yaratacağını ileri sürmüştür. Aynı yöndeki görüş, Chauma ve Ngwira'nın (2022) araştırmalarında da yer almaktadır. Yazarlar kültürel miras varlıklarının aşınmasının/bozulmasının nedenlerinden biri olarak bu çeşit alanlardaki turizm faaliyetlerine toplumun katılımının olmamasını göstermektedirler. Çalışmalarında, yerel toplumu güçlendirmenin ve turizmin ekonomik faydalarını artırmanın bir yolu olarak sakinlerin katılımını önermektedirler.

Literatürde topluluk katılımının turizm gelişiminin sağlanmasında ve kültürel mirasın korunmasında oynadığı rolün önemini vurgulayan birçok çalışmaya rastlanmaktadır (Chauma ve Ngwira, 2022; Johunis vd., 2021; Obradović ve Stojanović, 2021; Liu, 2017; Giampiccoli ve Mtapuri, 2015; Li ve Hunter, 2015; Nicholas vd., 2009). Bu çalışmaların ortak noktasını topluluk katılımı olmaksızın turizm gelişiminin başarı şansının azalacağı görüşü oluşturmaktadır.

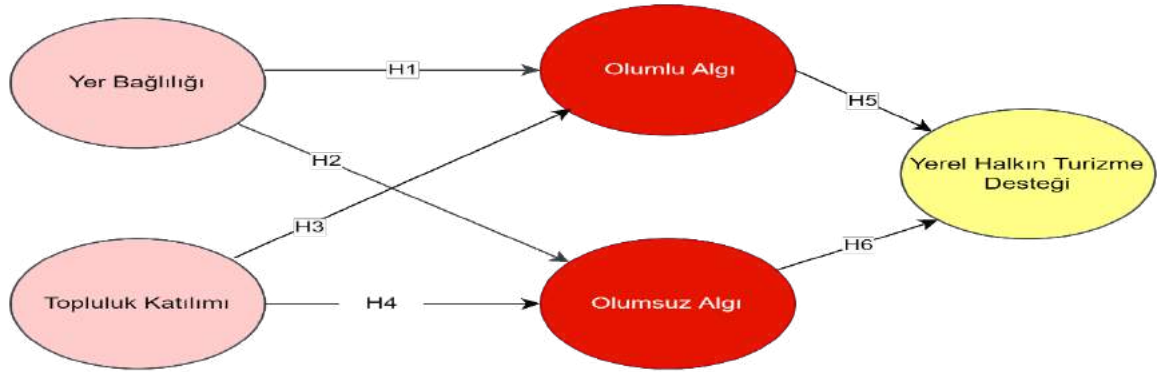
Sonuç olarak, kültürel miras yönetimine toplum katılımı Göbeklitepe örneğinde henüz yeni gelişmektedir ve sağlam bir dayanak bulabilmiş değildir. Bu konuyu açıklığa kavuşturmak için daha fazla çalışmaya ihtiyaç olduğu söylenebilir. Nitekim yerel halkın kültürel miras yönetimine katılımını Çin ve gelişmiş ülkeler açısından karşılaştırmalı şekilde inceleyen Li ve diğerleri (2020) aynı doğrultuda fikirler öne sürmüştür. Buna bağlı olarak, yukarıda açıklanan literatürden yola çıkarak aşağıdaki hipotezler sınanmak amacıyla oluşturulmuştur ve ilişkileri Şekil 1'de gösterilmiştir.

H<sub>3</sub>: Yerel halkın turizmin etkilerini olumlu algılamasının üzerinde planlama ve yönetim sürecine dahil olmanın (Toplum katılımı), olumlu bir etkisi vardır.

H<sub>4</sub>: Yerel halkın turizmin etkilerini olumsuz algılamasının üzerinde planlama ve yönetim sürecine dahil olmanın (Toplum katılımı) olumsuz bir etkisi vardır.

H<sub>5</sub>: Yerel halkın turizmi olumlu algılamaları, Dünya Miras Alanı koruma programına ve turizm gelişimine desteklerini olumlu yönde etkiler.

H<sub>6</sub>: Yerel halkın turizmi olumsuz algılamaları, Dünya Miras Alanı koruma programına ve turizm gelişimine verdikleri desteği olumsuz yönde etkiler.



Şekil 1. Yapısal Eşitlik Modeli ve Hipotezlerin Gösterimi

## YÖNTEM

### Verilerin Elde Edilmesinde Kullanılan Yöntem

Bu araştırmanın evrenini Şanlıurfa'da ikamet eden yerel halk oluşturmaktadır. Kentin nüfusu 2021 verilerine göre 2, 143, 020'dir (TUİK, 2022). 18 yaş altı kişileri çıkardığımızda yaklaşık 1,300,000 sayısına ulaşılmaktadır. Buna göre evren sayısı en fazla 1,300,000'dir. Örneklem sayısı aşağıdaki formül yardımıyla hesaplanmıştır.  $n = \frac{t^2 p q}{d^2}$  0,95 güven seviyesinde p ve q değerleri 0,5; t değeri 1,96, hata payı (d), 0,05 alındığında 384 sayısına ulaşılmaktadır (Cizrelioğulları ve Altun, 2019). Buna göre, 479 anketten elde edilen veriler analiz edildiğinden asgari anket sayısından daha fazla veriye ulaşılmıştır.

Araştırmanın verileri, Şanlıurfa'da ikamet eden yerel halktan örneklem alınarak elde edilmiştir. 2022 yılının Mart ve Nisan aylarında kolayda örnekleme yöntemiyle yerel halkla yüz yüze 479 adet anket gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın verilerinin elde edilmesi için uygulanan anket, Harran Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu 23.06.20221 tarihli 2022/94 sayılı iznine istinaden gerçekleştirilmiştir.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, katılımcıların demografik (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, meslek ve ikamet süresi, yerlilik) özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

İkinci bölümde kullanılan ölçek Tablo 1’de yer alan çalışmalarından uyarlanmıştır. Ölçek, toplamda 38 maddeden ibarettir. Yerel bağlılık (YB) 9, Yerellerin katılımı (YK) 7, Turizmin algılanan olumlu etkileri (TAOME) 7, Turizmin algılanan olumsuz etkileri (TAOSE) 7, Yerel halkın turizme desteği (YHTD) 8 maddeden oluşmaktadır. Bu yargıların derecelendirilmesinde, 1) Hiç katılmıyorum 2) Katılmıyorum 3) Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4) Katılıyorum 5) Tamamen katılıyorum şeklinde 5’li Likert ölçek tipi kullanılmıştır.

**Tablo 1.** Ölçekler ve Uyarlandığı Araştırmalar

İfadeler	İlgili Çalışmalar
Yer bağlılığı	Buzlukçu ve Avcıkurt, 2020; Saatçı ve Türkmen, 2020
Toplum katılımı	Rasoolimanesh vd., 2017a
Turizmin algılanan olumlu etkileri	Saatçı ve Türkmen 2020
Turizmin olumsuz etkileri	Pekerşen vd., 2019; Rasoolimanesh vd., 2017a
Yerel halkın turizme desteği	Rasoolimanesh vd., 2017a; Saatçı ve Türkmen 2020

### Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntem

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve yapısal eşitlik modellemesi (YEM) için Mplus 7.0 (Muthén ve Muthén, 1998-2017) kullanılmıştır. Toplamda ankete 479 birey katılmıştır. Verilere ait normal dağılım ve varyansların eşit olduğu varsayımı incelenmiştir ( $p>0.05$ ). Veriler çok değişkenli normal dağılımlı ve homojendir ( $p>0.05$ ). Verilere ait demografik özelliklerin frekansları ve yüzde karşılıkları elde edilmiştir. Ölçeğe ait güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılmış ve ölçeğin faktörleri araştırmanın tasarım kısmında belirlendiği için kurgulanan model doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. İlgili modeldeki yapılar ve ilişkili gözlemlenen değişkenler doğrulandıktan sonra YEM analizi gerçekleştirilmiştir.

Önerilen ölçeğin güvenilirliği için Cronbach  $\alpha$  değeri 0.973 olarak tahmin edilmiş ve bu değer yüksek düzeyde güvenilirlik bildirmektedir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonucu 0.967’lik bir değer bulunmuş olup, bu sonuç çalışmanın ilgili faktör analizi için uygun bir veri setine sahip olduğunu göstermektedir. Bartlett Küresellik testi de  $p<0.001$  düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu nedenle, incelenen yapıların boyutsallığının geçerliliği doğrulanabilir. DFA’nın ilgili uyum kriterlerinin ilgili aralıklarda çıkmasıyla YEM modeli kurulmuş ve modele ait tahminler yorumlanmıştır (Şen, 2020). Sonuç olarak, YEM doğrulanmış bir ölçek ile tahmin edilmiştir.

### BULGULAR

Katılımcıların %62,2’si erkek olup, geriye kalanlar kadındır. Katılımcıların %85’i 18-47 yaş aralığındadır. Kamu görevlisi ve serbest meslek sahipleri çoğunluğu oluşturmaktadır. Üniversite ve üstü eğitim seviyesine sahip katılımcı %70,1’dir. Katılımcıların yaklaşık %80’i kendisini Şanlıurfa’lı olarak hissetmektedir. Katılımcıların (%84,6) yaşları genç olarak nitelendirilebilecek aralıktadır. Göbeklitepe’yi ziyaret etmiş olanların oranı %67,6 olup, henüz ziyaret etmemişler %32,2 oranına karşılık gelmektedir. Demografik özelliklerin tamamı Tablo 2’den izlenebilir.

Bu araştırmada Yapısal Eşitlik (YEM) modeli kurulmuştur. Modelde kullanılan faktörler: Yere bağlılık (YB) 9, Toplumsal katılım (TK) 6, Turizmin algılanan olumlu etkileri (TAOME) 7, Turizmin algılanan olumsuz etkileri (TAOSE) 7, yerel halkın turizme desteği (YHTD) 8

maddeden oluşmaktadır. Araştırmanın modeli Şekil 1’de verilmiştir. Değişkenlerin faktör yükleri ve anlamlılıkları ise Tablo 3’de verilmiştir.

**Tablo 2. Katılımcılarının Demografik Özellikleri**

	Sınıf	n	%
Cinsiyet	Erkek	298	62.2
	Kadın	181	37.8
Medeni Durum	Eveli	312	65.1
	Bekar	167	34.9
Yaş	18-27	141	29.4
	28-37	144	30.1
	38-47	120	25.1
	48-57	52	10.9
	58 ve üzeri	22	4.6
Eğitim durumu	Okur-yazar değilim	3	0.6
	İlkokul	12	2.5
	Ortaokul	26	5.4
	Lise	102	21.3
	Üniversite	262	54.7
Meslek	Lisansüstü	74	15.4
	Memur	195	40.7
	Esnaf	54	11.3
	İş insanı	53	11.1
	Emekli	19	4.0
	Serbest meslek	81	16.9
	Çiftçi	27	5.6
Kendinizi Şanlıurfa’lı olarak tanımlar mısınız?	Ev hanımı	50	10.4
	Evet	380	79.3
İkamet süresi	Hayır	99	20.7
	10’dan az	77	16.1
	10-19	48	10.0
	20-29	148	30.9
	30-39	105	21.9
Göbeklitepe’yi ziyaret ettiniz mi?	40-49	63	13.2
	50 ve daha fazla	38	7.9
	Evet	324	67.6
	Hayır	155	32.4

**Tablo 3. Faktör Yükleri ve Anlamlılıkları**

	FY	SS	t
<b>Yer Bağlılığı</b>			
Şanlıurfa’nın benim bir parçam olduğunu hissediyorum.	0.88	0.01	76.2
Şanlıurfa ile güçlü bir şekilde özdeşleşiyorum.	0.91	0.00	105.3
Bu şehirde olmak benim kim olduğum hakkında çok şey söylüyor.	0.88	0.01	80.2
Şanlıurfa’da olmadığım zamanlar burayı özlediyorum.	0.88	0.01	81.9
Şanlıurfa’da yaşamak benim için başka bir yerde yaşamaktan daha önemlidir.	0.88	0.01	78.2
Türkiye’deki diğer yerlerden daha çok Şanlıurfa’da yaşamaktan zevk alıyorum.	0.85	0.01	62.1
Türkiye’de Şanlıurfa’dan başka hiçbir şehirde yaşamamam.	0.69	0.02	28.3
Kendimi güçlü bir şekilde Şanlıurfa ile birlikte tanımlıyorum/bağdaştırıyorum.	0.86	0.01	67.1
Şanlıurfa benim için çok özel bir yerdir.	0.82	0.01	53.0
<b>Yerellerin Katılımı</b>			
Göbeklitepe dünya miras alanına büyük önem veriyorum.	0.84	0.01	58.2
Göbeklitepe dünya miras alanına büyük ilgi duyuyorum.	0.82	0.01	51.9
Yerel halk, turizm geliştirme ve planlama sürecine dahil olmalıdır.	0.84	0.01	59.9
Göbeklitepe’nin kültürel mirasını korumak önemlidir.	0.89	0.01	86.7
Yerel halkın Göbeklitepe kültürel mirasının korunmasına katılımı önemlidir.	0.90	0.00	97.3
Göbeklitepe Dünya Miras koruma yönetimine ilgi duyuyorum.	0.78	0.01	42.6
<b>Turizmin algılanan olumlu etkileri</b>			
Turizm, kentimiz için daha fazla iş yaratacaktır.	0.91	0.00	104.4
Göbeklitepe kültürel mirası korumaya değer bir yerdir.	0.92	0.00	125.6
Göbeklitepe uluslararası kültür açısından önemlidir.	0.94	0.00	147.7
Turizm sayesinde kente daha fazla yatırım gelebilir.	0.93	0.00	142.5
Turizm sayesinde yaşam standartlarımız önemli ölçüde artacaktır.	0.84	0.01	60.9
Turizm, yollar, alışveriş vb. gibi daha fazla altyapı ve kamu tesisi sağlayabilir.	0.88	0.01	79.6
Turizm sektörü, bölge sakinleri için arzu edilen birçok istihdam fırsatı sunmaktadır.	0.78	0.01	43.0
<b>Turizmin algılanan olumsuz etkileri</b>			

Turizm trafik sıkışıklığına, gürültüye ve kirliliğe neden olabilir.	0.80	0.01	45.9
Turizmin gelişmesinden sadece belli kesimler fayda sağlayacaktır.	0.76	0.02	37.5
Turizmin gelişmesiyle çoğu iş yabancılara gidebilir.	0.78	0.01	40.3
Turizm faaliyetleri geleneksel kültürü olumsuz yönde değiştirebilir.	0.76	0.02	37.5
Çok fazla insanın Göbeklitepe'yi ziyaret etmesi kalabalığa, trafik sıkışıklığına, gürültüye ve çevre kirliliğe neden olabilir.	0.89	0.01	76.3
Turizmin gelişmesiyle otellerin ve diğer turistik tesislerin inşası doğal çevreye hasar verebilir.	0.87	0.01	66.6
Turizmin gelişmesi hayat pahalılığı arttırabilir.	0.80	0.01	46.2
<b>Yerel halkın turizme desteği</b>			
Yerel halk turizm gelişimine ve planlamasına katılmalıdır.	0.78	0.01	43.5
Yerel halk Göbeklitepe kültürel miras alanı koruma programlarına katılmalıdır.	0.83	0.01	57.8
Turizmin toplumdaki ekonomik rolünü destekliyorum.	0.89	0.00	97.6
Turizm gelişimini destekliyorum.	0.94	0.00	173.0
Şanlıurfa'da turizmin teşvik edilmesine gerektiğine inanıyorum.	0.95	0.00	220.5
Şanlıurfa'da turizmin geliştirilmesi için planlamalar yapılmalıdır.	0.96	0.00	276.2
Bölgeye ziyaretçi çekecek yeni turizm tesislerini destekliyorum.	0.97	0.00	309.8
Bölgenin turizm tanıtımı desteklenmelidir.	0.96	0.00	254.0

FY: Faktör yükleri; SS: Standart sapma

Tablo 4'de görülebileceği gibi en yüksek ortalama *Göbeklitepe uluslararası kültür açısından önemlidir* maddesidir. Diğer yüksek ortalamalar *Göbeklitepe'nin kültürel mirasını korumak önemlidir, yerel halkın Göbeklitepe kültürel mirasının korunmasına katılımı önemlidir, turizm, kentimiz için daha fazla iş yaratacaktır, turizm sayesinde kente daha fazla yatırım gelebilir ve bölgenin turizm tanıtımı desteklenmelidir* maddelerinde göze çarpmaktadır. En düşük ortalama ise, *çoğu zaman Göbeklitepe'deki koruma projelerine ilişkin görüşlerim sorulur ve Türkiye'de Şanlıurfa'dan başka hiçbir şehirde yaşamam* ifadeleridir.

En çok olabilirlik yöntemi kullanılarak modele ait sekiz hipotez sınanmıştır. Buna göre, maddeler arasındaki en küçük korelasyon 0.133 ve en büyük 0.945 olarak bulunmuştur. Modelin kalite indeksleri incelendiğinde  $\chi^2/sd= 2.931$  değerinin anlamlı olduğu ( $p<0.05$ ) görülmektedir. Diğer indeksler RMSEA=0.064 (%90GA: 0.060, 0.067), CFI=0.950, TLI=0.945 ve SRMR=0.054 şeklinde tahmin edilmiştir. Şekil 2'de verilen YEM modeli için tüm uyum indekslerinin ilgili eşik değerlerinin içerisinde olduğu ve tatmin edici düzeyde uyum gösteren parametreler olarak yorumlanabilir (Şen, 2020; Yalçın, 2021).

Standartlaştırılmış faktör yüklerine bakıldığında en küçük faktör yükünün 0.697 (YB-madde 7) ve en büyüğünün 0.971 (YHTD-madde 37) olarak tahmin edilmiş ve tümünün anlamlı olduğu gözlemlenmiştir ( $p<0.05$ ). İçsel modelde yol katsayıları (path coefficient) regresyon katsayıları gibi yorumlanır. Buna göre  $H_1$  dışında tüm hipotezler anlamlı bulunmuştur ( $p<0.05$ ). Buna göre,  $H_1$ 'de "yer bağlılığı, sakinlerin turizmin olumlu etkilerini algılamaları üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir" hipotezi istatistiksel olarak doğrulanmamıştır.

Öte yandan en yüksek yol katsayısına sahip olan  $H_2$ 'de "Yer bağlılığı, sakinlerin turizmin olumsuz etkilerini algılamaları üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir" hipotezi istatistiksel olarak incelendiğinde yer bağlılığı olan kimsenin 1 birimlik olumlu etkisi sakinlerin turizmin olumsuz etkilerini algılamaları üzerinde olumlu bir etkisi üzerinde 0.956'lık ileri düzeyde anlamlı bir etkiye sahip olarak tahmin edilmiştir ( $p<0.001$ ). Benzer şekilde diğer hipotezler de değerlendirilebilir (Tablo 5). Yapısal eşitlik modelinin katsayıları ise Şekil 2'de verilmiştir.



**Tablo 4.** Maddelere İlişkin Ortalama ve Standart Sapmalar

Sorular	Ortalama	SS
Şanlıurfa'nın benim bir parçam olduğunu hissediyorum.	3.50	1.41
Şanlıurfa ile güçlü bir şekilde özdeşleşiyorum.	3.35	1.39
Bu şehirde olmak benim kim olduğum hakkında çok şey söylüyor.	3.26	1.44
Şanlıurfa'da olmadığım zamanlar burayı özliyorum.	3.39	1.39
Şanlıurfa'da yaşamak benim için başka bir yerde yaşamaktan daha önemlidir.	3.08	1.47
Türkiye'deki diğer yerlerden daha çok Şanlıurfa'da yaşamaktan zevk alıyorum.	2.99	1.46
Türkiye'de Şanlıurfa'dan başka hiçbir şehirde yaşayamam.	2.48	1.39
Kendimi güçlü bir şekilde Şanlıurfa ile birlikte tanımlıyorum/bağdaştırıyorum.	3.00	1.40
Şanlıurfa benim için çok özel bir yerdir.	3.50	1.39
Göbeklitepe dünya miras alanına büyük önem veriyorum.	3.94	1.26
Göbeklitepe dünya miras alanına büyük ilgi duyuyorum.	3.85	1.25
Yerel halk, turizm geliştirme ve planlama sürecine dahil olmalıdır.	3.94	1.26
Çoğu zaman, Göbeklitepe'deki koruma projelerine ilişkin görüşlerim sorulur.	2.59	1.44
Göbeklitepe'nin kültürel mirasını korumak önemlidir.	4.16	1.22
Yerel halkın Göbeklitepe kültürel mirasının korunmasına katılımı önemlidir.	4.06	1.26
Göbeklitepe Dünya Miras koruma yönetimine ilgi duyuyorum.	3.78	1.28
Turizm, kentimiz için daha fazla iş yaratacaktır.	4.07	1.22
Göbeklitepe kültürel mirası korumaya değer bir yerdir.	4.20	1.22
Göbeklitepe uluslararası kültür açısından önemlidir.	4.22	1.19
Turizm sayesinde kente daha fazla yatırım gelebilir.	4.18	1.22
Turizm sayesinde yaşam standardımız önemli ölçüde artacaktır.	3.95	1.27
Turizm, yollar, alışveriş vb. gibi daha fazla altyapı ve kamu tesisi sağlayabilir.	4.02	1.27
Turizm sektörü, bölge sakinleri için arzu edilen birçok istihdam fırsatı sunmaktadır.	3.86	1.30
Turizm trafik sıkışıklığına, gürültüye ve kirliliğe neden olabilir.	3.00	1.44
Turizmin gelişmesinden sadece belli kesimler fayda sağlayacaktır.	2.97	1.45
Turizmin gelişmesiyle çoğu iş yabancılara gidebilir.	2.72	1.40
Turizm faaliyetleri geleneksel kültürü olumsuz yönde değiştirebilir.	2.61	1.38
Çok fazla insanın Göbeklitepe'yi ziyaret etmesi kalabalığa, trafik sıkışıklığına, gürültüye ve çevre kirliliğe neden olabilir.	2.70	1.40
Turizmin gelişmesiyle otellerin ve diğer turistik tesislerin inşası doğal çevreye hasar verebilir.	2.75	1.40
Turizmin gelişmesi hayat pahalılığı arttırabilir.	2.84	1.41
Yerel halk turizm gelişimine ve planlamasına katılmalıdır.	3.81	1.32
Yerel halk Göbeklitepe kültürel miras alanı koruma programlarına katılmalıdır.	3.87	1.26
Turizmin toplumdaki ekonomik rolünü destekliyorum.	4.02	1.23
Turizm gelişimini destekliyorum.	4.08	1.22
Şanlıurfa'da turizmin teşvik edilmesi gerektiğine inanıyorum.	4.09	1.25
Şanlıurfa'da turizmin geliştirilmesi için planlamalar yapılmalıdır.	4.15	1.22
Bölgeye ziyaretçi çekecek yeni turizm tesislerini destekliyorum.	4.13	1.24
Bölgenin turizm tanıtımı desteklenmelidir.	4.20	1.23

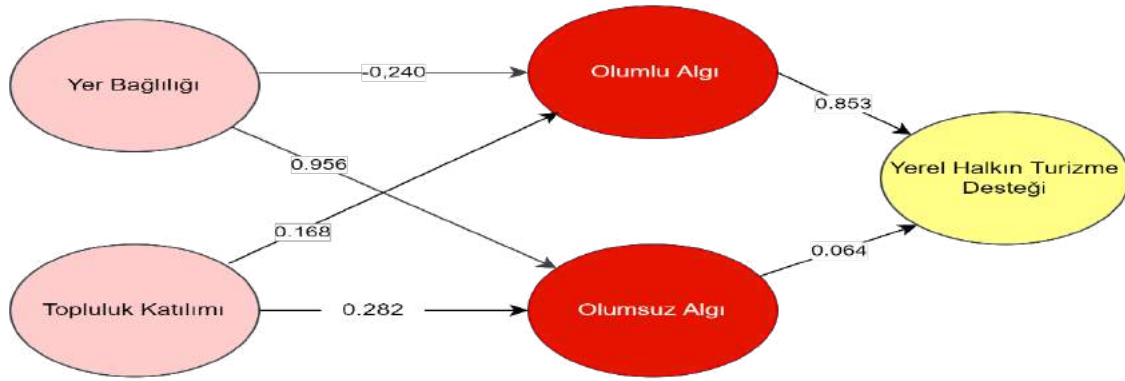
SS: Standart Sapma, P&lt;0.01

**Tablo 5.** Yapısal Eşitlik Modellemesi İçin Yol ve Belirleme Katsayıları

Hipotez	Etki	Tahmin	t-değeri	p değeri	Durum
H <sub>1</sub>	YB→TAOME	-0.024	-0.874	0.382	Ret
H <sub>2</sub>	YB→TAOSE	0.956	50.40	<0.001	Kabul
H <sub>3</sub>	TK→TAOSE	0.168	2.91	0.004	Kabul
H <sub>4</sub>	TK→TAOSE	0.282	4.94	<0.001	Kabul
H <sub>5</sub>	TAOME→YHTD	0.853	52.94	<0.001	Kabul
H <sub>6</sub>	TAOSE→YHTD	0.064	2.42	0.015	Kabul

YB: Yer bağlılığı; TK: Toplumsal Katılım; TAOME: Turizmin Algılanan Olumlu Etkisi; TAOSE: Turizm Algılanan Olumsuz Etkisi; YHTD: Yerel Halkın Turizm Desteği

İçsel modelin belirleme katsayıları ( $R^2$ ), yer bağlılığı ve toplum katılımı turizmin olumlu etkilerini %88,6 ( $R^2=0.886$ ), yer bağlılığı ve toplum katılımı turizmin olumsuz etkilerini %16,6 ( $R^2=0.166$ ), aynı şekilde turizmin olumlu ve olumsuz etkileri yerel halkın turizme desteğini %77,2 ( $R^2=0.772$ ) olarak tahmin etmiştir ( $p<0.001$ ).



Şekil 2. Yapısal eşitlik modelinin katsayıları ile gösterimi

Yukarıdaki şekilde yapısal eşitlik modeline ilişkin katsayılar verilmiştir. Buna göre, ilgili katsayı eksi işaretli olduğundan yerel halkın turizmi olumlu algılamaları üzerinde yer bağlılığının bir etkisinin olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Öte yandan, modele ilişkin diğer hipotezlerin desteklendiği katsayılardan anlaşılmaktadır.

## TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Sakinler, herhangi bir turizm destinasyonunun ayrılmaz bir paydaşdır ve buldukları yerdeki turizm faaliyetlerine ilişkin algılarını anlamak çok önemlidir (Chauma ve Ngwira, 2022). Özellikle kültürel miras alanlarındaki turizm gelişiminden en çok yerel halk etkilenmektedir. Yer bağlılığı ve toplum katılımı ise, yerel halkın turizm gelişimine vereceği desteği etkileyen önemli faktörler arasında sayılmaktadır (Rasoolimanesh vd., 2015).

Kültürel miras yönetimine toplumun katılımı, yalnızca ilgili miras alanının sürdürülebilirliği için değil, aynı zamanda alandaki turizm faaliyetlerinin gelişimi için de önemlidir (Chami, 2018). Yerel toplulukların Dünya Miras Alanı (WHS) projeleri nedeniyle oluşan etkiler konusundaki algılarını belirleyen araştırmalar kısıtlı sayıdadır. Dolayısıyla araştırma eksikliği bulunduğu söylenebilir. Mevcut çalışmanın amacı, Dünya Miras Alanı Göbeklitepe örneğinde yerel halkın yer bağlılığının ve katılımının (ilgilenim) turizme ilişkin algıladıkları etkileri ölçmek ve algılanan olumlu veya olumsuz etkilerin onların turizm gelişimine verdikleri destek üzerinde etkisini belirlemektir. Bu amacı gerçekleştirmeğe dair literatürde çeşitli ölçekler kullanılmıştır.

Kullanılabilecek ölçekler üzerinde henüz bir görüş birliği sağlanamamıştır (Stylidis, 2018). Böylece çeşitli araştırmalar farklı sonuçlara varabilmektedirler. Yazara göre, farklı sonuçlarla karşılaşılmamasının altında yatan neden ölçme yöntemlerinin farklılaşmasıdır.

Gerçekten de literatür incelendiğinde görülmektedir ki, yöntem farklılığından dolayı ve ele alınan değişkenlerin çok çeşitli olmasından kaynaklı, yerel halkın turizme ilişkin desteklerinin ölçülmesi hem kuramsal açıdan hem de araştırma alanı açısından çeşitlenmektedir. Diğer bir deyişle teori her alanda doğrulanamamaktadır. Zira, Gursoy ve diğerleri (2019) ile Wang ve Chen'e (2015) göre, önceki çalışmaların birçoğu oluşturdukları modeli Sosyal Değişim Teorisi üzerinde temellendirmişlerdir. Modelin açıklayıcı gücünü geliştirmek için de yer bağlılığını ve diğer değişkenleri modele eklemiş ve bunun turizm etkilerinin algılarını etkileyebileceğini bulmuşlardır. Ancak, yazarlara göre, topluluğa bağlılığın bölge sakinlerinin turizme desteği üzerindeki etkisine ilişkin sonuçlar ikirciklidir ve genel bir sonuca varılamaz.

Bu çalışmada da aidiyet duygusunun yerel halkın turizm gelişimine verdiği desteğine ilişkin etkisi olduğu bulgusuna ulaşılammıştır. Buna karşın, yer bağlılığının (Erul ve Uslu, 2022) yerel halkın turizm gelişimini etkilediği ve açıklayabildiği bildirilmektedir. Aynı doğrultudaki bulguya (Altanlar, 2021; Atsız, 2021; Buzlukçu ve Avcıkurt, 2020; İşçi vd., 2018) ulaşmışlardır. Keza Eslami ve diğerleri'ne (2019) göre, topluluk bağlılığı ve sakinlerin turizmin algılanan etkileri önemli ölçüde ilişkilidir. Dolayısıyla bu bulgu yukarıda sayılan önceki çalışmaların ve Saatçı ve Türkmen'nin (2020) bulgularıyla örtüşmemektedir. Fakat Erul ve Uslu'nun (2022) çalışmaları mevcut araştırmanın bulgusunu desteklemektedir. Şöyle ki, yere bağlılıkla turizmin algılanan olumlu etkileri arasında anlamlı bir ilişki mevcut değildir. Ancak topluluğa bağlılık ve turizmin algılanan olumlu etkisi arasında bir ilişki gözlenmezken, bağlılığın turizm gelişimine yönelik tutumsal destek ve turizm gelişimini destekleme niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Başka bir deyişle "*yerel halkın yer bağımlılığı ve elde ettiği kişisel ekonomik faydalar artıkça turistler ile olan duygusal dayanışması artmaktadır*" (Erul, 2022:105). Nicholas ve diğerleri'nin (2009) çalışmalarında da aynı yönde bulgular elde edilmiş olup, yapısal eşitlik modelinden elde edilen sonuca göre, topluluğa bağlılık turizme desteği olumlu etkilemektedir.

Öte yandan, topluluk katılımının turizm gelişimine yerel halkın verebileceği desteği olumlu etkileyebileceği doğrulaması (Nicholas vd., 2009) araştırmasıyla paralellik göstermemektedir. Araştırmacıların işaret ettikleri üzere, kültürel miras yönetimine katılım düzeyiyle turizm gelişimi arasında herhangi bir anlamlı ilişki bulunmamıştır. Bu nedendir ki, sakinlerin kayda değer katılım eksikliği, ilgili kültürel miras alanının sürdürülebilirliği için olumsuz sonuçlar doğurmaktadır.

Sakinlerin kültürel mirasın korunma süreçlerine eklenmesi, ekonomik ve sosyal gelişmenin önünü açmaktadır (Üstündağ ve Özer, 2021). Ancak topluluk katılımını sağlamak sanılanın aksine zor bir süreçtir. Çünkü turizm birçok paydaşın içerisinde olduğu bir sektördür. Toplumun sürece faal katılımının önünde birçok engel bulunmaktadır. Bu nedenle, turizmin bütün paydaşların yararına geliştirilmesi gerekmektedir. Buna ilişkin kararlar alınırken çok paydaşlı katılımcı bir yaklaşıma ihtiyaç vardır (Phanumat, 2015). Aynı şekilde, Amin ve Ibrahim'in (2015) çalışmalarından elde edilen bulgular, toplum temelli turizme toplum katılımının sürdürülebilir kalkınmayı etkilediğini göstermektedir.

Yuan ve diğerlerinin (2019) bulguları, bölge sakinlerinin turizme desteğinin eksiksiz bir davranış oluşturma sürecinin sonucu olduğunu göstermektedir. Çalışmada, sakinlerin turizme yönelik tutumlarını belirlemede katılımın önemini vurgulamıştır. Yazarlara göre, miras turizminin sürdürülebilir gelişimini sağlamak adına yerel yönetimler, bölge sakinlerinin yerel bağlarını güçlendirmeye daha fazla önem vermeli ve yerel sakinleri turizm faaliyetlerine katılmaya teşvik etmeye odaklanmalıdır. Benzer bulgular (Johunis vd., 2021; Rasoolimanesh vd., 2017a; Hatipoğlu

vd., 2014) araştırmalarında mevcut olup, topluluk katılımının kültürel miras alanlarının ve turizm gelişiminin devamlılığın gerekli olduğu tezi doğrulanmıştır. Aynı doğrultuda, Aris Anuar ve Mohd Sood (2017) Toplum Temelli Turizm'in sürecine toplum katılımı, sakinlerin yaşadıkları yerin turizm gelişimini yönlendirmek için gerekli olan beceri, bilgi ve güveni geliştirmelerine ilişkin yüksek bir potansiyel sağlamaktadır görüşünü ileri sürmüşlerdir. Yukarıda belirtilen bulgular turizm gelişim sürecinde toplum katılımının önemli olduğu görüşünü desteklemektedir. Aynı yönde bulgular (Mokoena, 2017; Supriharjo vd., 2016; Cárdenas vd., 2015; Giampiccoli ve Mtapuri, 2015; Svets, 2015) araştırmalarında da özellikle belirtilmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın önemli bulgularından biri olan toplum katılımının yerel halkın turizm gelişim desteğini olumlu yönde etkileyeceği bulgusu önceki çalışmalarla örtüşmektedir.

Bu çalışma sonucunda kullanılan ölçek doğrulanmış olup, gelecek araştırmalarda yeniden sınıanabilir. Buna ek olarak, algılanan imaj, gelir, çevresel tutum, demografik faktörler (yaş, cinsiyet ve eğitim seviyesi) ekonomik fayda vb. değişkenler modele eklenip ya da modelden çıkarılarak farklı bir araştırma alanında veya aynı alanda yeni bir çalışma yapılabilir.

Bu çalışmada, yer bağlılığının ya da aidiyetin turizmin algılanan olumlu yönü üzerinde etkisinin olmadığı buna karşın olumsuz algıyı etkilediği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte toplum katılımının turizmin algılanan hem olumlu hem de olumsuz yönü üzerinde önemli sayılabilecek bir etkisi görülmektedir. Ayrıca turizmin algılanan olumlu etkisinin yerel halkın turizm gelişimine verebileceği desteği olumlu etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Algılanan olumsuz etkinin ise, doğal olarak yerellerin desteğini olumsuz yönde değiştirebileceği sınıanan hipotezlerden anlaşılmaktadır (Tablo 5).

Bu çalışmanın elde ettiği önemli bulgulardan biri yerel halkın önemli sayılabilecek bir kısmının (%32,4) Göbeklitepe'yi ziyaret etmemiş olmasıdır. Liu'nun (2017) araştırması, Melaka özelinde Göbeklitepe alanındaki benzer biçimde planlama ve yönetim sürecine toplum katılımının asgari düzeyde olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Yer aidiyetinin ilgili alana ilişkin turizm faaliyetlerini olumlu algılamada bir etkisinin olmaması yerellerin herhangi bir ekonomik fayda elde edememiş olmasıyla açıklanabilir. Ziyaretlerin çoğunluğunun günü birlik olması ve yerel halkın bir kısmının alanı henüz ziyaret etmemiş olması onların sahiplenme ve aidiyet duygusunun eksikliğinden veya ilgili alanın kazanımlarının hissedilir düzeye gelmemiş olmasıyla açıklanabilir. Bu sonuç, yerel halkın alanın yönetimi ve korunması projelerine dahil olmadığını işaretlerinden biri sayılabilir. Bir diğer neden de toplumun yapısının türdeş olmaması ve farklı eğitim düzeyi, gelir vb. özelliklerden oluşması olasılığıdır. Dolayısıyla yerel halkın yukarıda sayılan belirli özelliklerine dayalı olarak görüşme yöntemiyle derinlemesine bir araştırma yapılması önerilir.

Göbeklitepe'nin yaratacağı katma değer henüz yerel halkta farkındalık oluşturmamış olması onların aidiyet duygularını köreltici faktörlerden biri arasında sayılabilir. Bu sorunu ortadan kaldırmak amacıyla, yerel yönetimler yerel halkın ücretsiz katılabileceği turlar düzenleyebilir. Bununla birlikte, yerel halkın turizm faaliyetlerine ilişkin desteklerini arttırmak amacıyla turizm paydaşlarının katılımıyla ortak planlama yapılabilir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Etik Kurul Onayı:** Harran Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulundan 23.06.2022 tarih ve 2022/94 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Çalışma tek yazarlı olup katkı oranı %100'dür.

## KAYNAKÇA

- Akkuş, Ç. ve Akkuş, G. (2020). Yerel Halkın Kültürel Mirası Korumaya Katılma Tutumu ve Turizmi Destekleme Davranışının Demografik Özelliklerine Göre İncelenmesi. *Turkish Studies-Social Sciences*, 15(3), 887–904. doi:10.29228/TurkishStudies.41753
- Altanlar, A. (2021). Yere Bağlılığın Turizm Stratejileri Üzerindeki Etkisi : Amasya Örneği. *Kent Akademisi Kent Kültürü ve Yönetimi Dergisi*, 14(1), 199–213.
- Amin, A. and Ibrahim, Y. (2015). Model of Sustainable Community Participation in Homestay Program. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(3), 539–545. doi:10.5901/mjss.2015.v6n3s2p539
- Aris Anuar, A. N. and Mohd Sood, N. A. A. (2017). Community Based Tourism: Understanding, Benefits and Challenges. *Journal of Tourism & Hospitality*, 06(01), 1000263. doi:10.4172/2167-0269.1000263
- Atsız, O. (2021). Az gelişmiş Bir Destinasyonda Yerel Halkın Turizme Yönelik Desteği: Yozgat Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(2), 224–236. doi:10.17123/atad.897887
- Buzlukçu, C. ve Avcıkurt, C. (2020). Yavaş Şehirlerde Yerel Halkın Yer Kimliği ve Topluluğa Bağlılıklarının Sürdürülebilir Turizm Tutumlarına Etkisi: Seferihisar'da Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (43), 117–138. doi:10.30794/pausbed.753992
- Cao, W., Yu, W. and Xu, J. (2021). City vs. Town residents' place attachment, perceptions and support for tourism development in a linear World Cultural Heritage Site. *PLoS ONE*. doi:10.1371/journal.pone.0258365
- Cárdenas, D. A., Byrd, E. T. and Duffy, L. N. (2015). An Exploratory Study of Community Awareness of impacts and Agreement to Sustainable Tourism Development Principles. *Tourism and Hospitality Research*, 15(4), 254–266. doi:10.1177/1467358415580359
- Chami, M. F. (2018). Community Involvement and Sustainable Tourism Development in Heritage Management: Amboni Limestone Caves, Tanzania. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(2), 1–13.
- Chauma, E. C. and Ngwira, C. (2022). Managing a World Heritage Site in Malawi: do residents' sentiments matter? *Journal of Heritage Tourism*, 17(2), 142–157. doi:10.1080/1743873X.2021.1889571
- Cheng, E. N. M.; So, S. I. and Fong, L. H. N. (2021). Place Perception and Support for Sustainable Tourism Development: The Mediating Role of Place Attachment and Moderating Role of Length of Residency. *Tourism Planning and Development*, 1–17. doi:10.1080/21568316.2021.1906740
- Cizrelioğulları, M. N. ve Altun, Ö. (2019). Zorunlu Staj Eğitimi Alan Turizm ve Gastronomi Öğrencilerinin Staj Memnuniyetinin İncelenmesi: Doğu Akdeniz Üniversitesi Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2447–2465. doi:10.21325/jotags.2019.481
- Coşkun, R. ve Okuyucu, A. (2022). Kültürel Mirasın Korunması ve Turizmle İlişisine Yönelik Yerel Halkın Algı ve Tutumları: Odunpazarı Örneği. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 20, 246–281. doi:10.33688/aucbd.1051375
- Doğan, M. ve Sökmen, S. (2021). Turizm Araştırmalarında Sosyal Değişim Teorisi'nin Çeyrek Yüzyıllı. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1220-1237.

- Dwyer, L., Chen, N. and Lee, J. (2019). The Role of Place Attachment in Tourism Research. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(5), 645–652. doi:10.1080/10548408.2019.1612824
- Ekwale, A. (2014). *An Assessment of Local Community Involvement in Community Based Ecotourism Planning and Development: The Case of Takamanda National Park. South West Region*, (Unpublished Ms. Dissertation), Eastern Mediterranean University, Gazimağusa North Cyprus.
- Erul, E. (2022). Yerel Halkın Turizme Desteğinin Şekillenmesinde Duygusal Dayanışma, Ekonomik Fayda ve Yer Aidiyetinin Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 105–120. doi:10.21325/jotags.2022.981
- Erul, E. ve Uslu, A. (2022). Yerel Halkın Turizm Gelişmelerini Destekleme Niyeti: Manavgat Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 610–626. doi:10.21325/jotags.2022.1007
- Erul, E. and Woosnam, K. M. (2022). Explaining Residents' Behavioral Support for Tourism through Two Theoretical Frameworks. *Journal of Travel Research*, 61(2), 362–377. doi:10.1177/0047287520987619
- Eslami, S., Khalifah, Z., Mardani, A., Streimikiene, D. and Han, H. (2019). Community Attachment, Tourism Impacts, Quality of Life and Residents' Support for Sustainable Tourism Development. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(9), 1061–1079. doi:10.1080/10548408.2019.1689224
- Giampiccoli, A. and Mtapuri, O. (2015). Between Theory and Practice: A Conceptualization of Community Based Tourism and Community Participation. *Loyola Journal of Social Sciences*, XXIX(1), 27–52.
- Gursoy, D., Jurowski, C. and Uysal, M. (2002). Resident Attitudes a Structural Modelling Approach. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 79–105. doi:10.1016/S0160-7383(01)00028-7
- Gursoy, D., Ouyang, Z., Nunkoo, R. and Wei, W. (2019). Residents' Impact Perceptions of and Attitudes Towards Tourism Development: A Meta-Analysis. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(3), 306–333. doi:10.1080/19368623.2018.1516589
- Güneş, E., Pekerşen, Y., Nizamlıoğlu, H. F. ve Ünüvar, R. (2019). Konya İlinde Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Kültürel Mirasın Korunması ve Kullanımına Yönelik Yerel Halkın Görüşleri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(Ek sayı), 1–14.
- Hatipoglu, B., Alvarez, M. D. and Ertuna, B. (2014). Barriers to Stakeholder Involvement in the Planning of Sustainable Tourism: The Case of the Thrace Region in Turkey. *Journal of Cleaner Production*, 111, 1–16. doi:10.1016/j.jclepro.2014.11.059
- Hoang, T. D. T., Brown, G. and Kim, A. K. J. (2020). Measuring Resident Place Attachment in a World Cultural Heritage Tourism Context: The Case of Hoi An (Vietnam). *Current Issues in Tourism*, 23(16), 2059–2075. doi:10.1080/13683500.2020.1751091
- İşçi, C., Güzel, B. ve Ataberk, E. (2018). Mekana ve Yerel Halka Bağlılık, Kültürel Mirasa Yönelik Tutumu Etkiler mi? *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(40), 583-605. doi:10.31795/baunsobed.492531
- Johunis, E. C., Talib, H., Rahsid, R. A., Kamlun, K. U. and Chan Kim Lian, J. (2021). Local Community Involvement in Geotourism Hiking in Kampung Kinirasan , Ranau , Sabah. *BIMB-EAGA Journal for Sustainable Tourism Development*, 10(1), 22-34.
- Li, J., Krishnamurthy, S., Pereira Roders, A. and Wesemael, P. (2020). Community Participation in Cultural Heritage Management: A Systematic Literature Review Comparing Chinese and International Practices. *Cities*, 96(March). doi:10.1016/j.cities.2019.102476

- Li, Y. and Hunter, C. (2015). Community Involvement For Sustainable Heritage Tourism: A Conceptual Model. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 5(3), 248–262. doi:10.1108/JCHMSD-08-2014-0027
- Liu, O. P. (2017). Community Involvement for Sustainable World Heritage Sites: The Melaka Case. *Kajian Malaysia*, 35, 59–76. doi:10.21315/KM2017.35.SUPP.1.4
- López, M. F. B., Virto, N. R., Manzano, J. A. and Miranda, J. G. M. (2018). Residents' Attitude As Determinant of Tourism Sustainability: The Case of Trujillo. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 35, 36–45. doi:10.1016/j.jhtm.2018.02.002
- Melubo, K. and Lovelock, B. (2019). Living Inside a UNESCO World Heritage Site: The Perspective of the Maasai Community in Tanzania. *Tourism Planning and Development*, 16(2), 197–216. doi:10.1080/21568316.2018.1561505
- Mccool, S. F. and Martin, S. R. (1994). Community Attachment and Attitudes Toward Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 32(3), 29-34.
- Mokoena, N. (2017). Community Involvement and Heritage Management in Rural South Africa. *Journal of Community Archaeology and Heritage*, 4(3), 189–202. doi:10.1080/20518196.2017.1357233
- Moraru, A. D., Duhnea, C., Barbulescu, A., Juganaru, M. and Juganaru, I. D. (2021). Residents' Attitude Toward Tourism-Do The Benefits Outweigh the Downsides? The Case of Constanta, Romania. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–17. doi:10.3390/su13020882
- Muthén, L. K., and Muthén, B. O. (1998-2017). *Mplus User's Guide*. 8th Edn. Los Angeles, CA: Muthén & Muthén.
- Nicholas, L. N., Thapa, B. and Ko, Y. J. (2009). Residents' Perspectives of A World Heritage Site. The Pitons Management Area, St. Lucia. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 390–412. doi:10.1016/j.annals.2009.03.005
- Obradović, S. and Stojanović, V. (2021). Measuring Residents' Attitude Toward Sustainable Tourism Development: A Case Study of the Gradac River Gorge, Valjevo (Serbia). *Tourism Recreation Research*, ahead-of-print, 1–13. doi:10.1080/02508281.2020.1870073
- Öztürk, E., Deniz, S. ve Kodaş, D. (2021). Turizmin Etkilerine Yönelik Yerel Halkın Algıları, Turizm Gelişim Desteği ve Yaşam Tatmini İlişkisi: Mardin Odaklı Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(5), 2613–2629. doi:10.26677/tr1010.2021.889
- Öztürk, Y. (2020). Yerel Halkın Bölge Turizmine Bakış Açılarının ve Farkındalıklarının Belirlenmesi Üzerine Çankırı'da Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 427–443. doi:10.24010/soid.716100
- Pekerşen, Y., Güneş, E. ve Seçuk, B. (2019). Kültürel Miras Turizmi Değerlerinin Korunması ve Sürdürülebilirliği Kapsamında Yerel Halkın Tutumu: Cumalıkızık Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 350–368. doi:10.26677/tr1010.2019.166
- Phanumat, W. (2015). A Multi-Stakeholder Participatory Approach in Community-Based Tourism Development: A Case Study From Thailand. N. Sangsrit, C. Mitrchob, S. Keasang ve P. Noithammaraj (Ed.), *WIT Transactions on Ecology and The Environment* içinde (C. 193, ss. 915–928). doi:10.2495/SDP150771
- Qin, X., Shen, H., Ye, S. and Zhou, L. (2021). Revisiting Residents' Support for Tourism Development: The Role of Tolerance. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 114–123. doi:10.1016/j.jhtm.2021.02.010
- Rasoolimanesh, S. M., Jaafar, M., Ahmad, A. G. and Barghi, R. (2017a). Community Participation

- in World Heritage Site Conservation and Tourism Development. *Tourism Management*, 58, 142–153. doi:10.1016/j.tourman.2016.10.016
- Rasoolimanesh, S. M., Jaafar, M., Kock, N. and Ahmad, A. G. (2017b). The Effects of Community Factors on Residents' Perceptions Toward World Heritage Site Inscription and Sustainable Tourism Development. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(2), 198–216. doi:10.1080/09669582.2016.1195836
- Rasoolimanesh, S. M., Jaafar, M., Kock, N. and Ramayah, T. (2015). A Revised Framework of Social Exchange Theory to Investigate the Factors Influencing Residents' Perceptions. *Tourism Management Perspectives*, 16, 335–345. doi:10.1016/j.tmp.2015.10.001
- Saatçı, G. ve Türkmen, S. (2020). Yer Bağlılığı, Turizmin Algılanan Etkileri ve Turizmin Gelişimine Destek Olma Tutumu Arasındaki İlişki: Mordoğan Örneği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 237–255. doi:10.34189/tfd.23.02.001
- Şen, S. (2020). *Mplus ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Uygulamaları*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Şengül, S., Bayhan, İ. ve Yücel, R. (2018). Turizm Destinasyonlarında Sürdürülebilir Gelişim: Göynük Yerel Turizm Paydaşları Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 489–505. doi:10.24010/soid.363396
- Styldis, D. (2018). Place Attachment, Perception of Place and Residents' Support for Tourism Development. *Tourism Planning and Development*, 15(2), 188–210. doi:10.1080/21568316.2017.1318775
- Supriharjo, R. D., Rahmawati, D., Santoso, E. B., Setiawan, R. P. and Pradinie, K. (2016). Factors Influencing Community-Based Heritage Sustainability in Kampung Kemasari, Gresik. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 227(November), 498–502.
- Svels, K. (2015). World Heritage, Tourism and Community Involvement: A Comparative Study of the High Coast (Sweden) and Kvarken Archipelago (Finland). *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(1–2), 183–201. doi:10.1080/15022250.2015.1009708
- Tekeli, M. ve Aykaç, E. (2021). Yerel Halkın Turizm Gelişimine Yönelik Tutumu: Çorum İli Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 1874–1895. doi:10.26677/tr1010.2021.824
- TUİK, (2022). <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Nufus-ve-Demografi-109> [Erişim Tarihi: 30.06.2022].
- Um, S. and Crompton, J. L. (1987). Measuring Residents' Attachment Levels in a Host Community. *Journal of Travel Research*, 26(2), 27–29.
- Uğur, İ. ve Apak, Ö. C. (2021). Covid-19 Salgını Sürecinin Kültür Turizmi Destinasyonları Arz Yapıları Üzerine Etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 5–19.
- Üstündağ, K. ve Özer, E. (2021). Kültürel Mirasa Katkı Sağlayan Kültür Rotalarında Yerelin Katılımı Ve Sosyo-Ekonomik Kalkınması Üzerine Bir Yaklaşım. *Journal of Planning*, 31(3), 428–447. doi:10.14744/planlama.2021.90277
- Uzun, G. (2020). *Kültürel Mirasın Korunması Konusunda Yerel Halkın Tutumları: Assos Örneği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Wang, S. and Chen, J. S. (2015). The Influence of Place Identity on Perceived Tourism Impacts. *Annals of Tourism Research*, 52, 16–28. doi:10.1016/j.annals.2015.02.016
- Woosnam, K. M., Aleshinloye, K. D., Ribeiro, M. A., Styldis, D., Jiang, J., and Erul, E. (2018).



Social Determinants of Place Attachment at a World Heritage Site. *Tourism Management*, 67, 139–146. doi:10.1016/j.tourman.2018.01.012

Yalçın, H. (2021). *Hayvan Refahının Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) ile Analizi*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Harran Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Şanlıurfa.

Yeşilyurt, H. ve Koçak, N. (2020). Yerel Halkın Turizmin Gelişimine Yönelik Algı ve Desteğinde Yer Kimliği ve Yer İmajının Rolü. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(4), 1165–1174.

Yıldız, D. ve Uzunsakal, E. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14-28.

Yuan, Q., Song, H. J., Chen, N., and Shang, W. (2019). Roles of Tourism Involvement and Place Attachment in Determining Residents' Attitudes Toward Industrial Heritage Tourism in a Resource-Exhausted City in China. *Sustainability*, 11(19). doi:10.3390/su11195151



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(3): 825-844.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1091](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1091)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### **Turizm Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Kişilik Özellikleri, Bilinçli Farkındalığı ve Sektöre Bağlılıkları Arasındaki İlişki**

Doç. Dr. Kudret GÜL, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir Meslek Yüksekokulu, Balıkesir, e-posta: [kgul@balikesir.edu.tr](mailto:kgul@balikesir.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9039-153X>

Doç. Dr. Melike GÜL, Balıkesir Üniversitesi, Sındırgı Meslek Yüksekokulu, Balıkesir, e-posta: [melikegul@balikesir.edu.tr](mailto:melikegul@balikesir.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9046-4161>

#### **Öz**

Üniversite eğitimi, öğrencilerin kendilerini seçtikleri mesleğe hazırladıkları ve evrensel değerler ile bütünleşmeye başladıkları bir süreçtir. Bu noktadan hareketle çalışmada turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin kişilik özellikleri, bilinçli farkındalık düzeyleri ve turizm sektörüne bağlılığı arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma, Balıkesir Üniversitesi'ne bağlı iki Meslek Yüksek Okulu ile iki fakültenin Turizm ve Otel İşletmeciliği, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Rekreasyon Yönetimi ve Turist Rehberliği bölümlerinde öğrenim gören toplam 255 öğrencinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Veriler, 2022 yılı Nisan-Mayıs ayında anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırma sonuçları, turizm eğitimi alan öğrencilerin kişilik özellikleri ile bilinçli farkındalığı arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Kişilik özelliği ile sektöre bağlılık ve bilinçli farkındalık ile sektöre bağlılık arasındaki ilişki ise orta derecede güçlü bir ilişkidir. Ayrıca bulgular, kız öğrencilerin erkek öğrencilere kıyasla sektöre bağlılığının daha yüksek olduğunu, öğrencilerin yaşı arttıkça sektöre bağlılığın azaldığı ve lisans eğitimi alan öğrencilerin önlisans öğrencilerine kıyasla bilinçli farkındalığının ve sektöre bağlılığının daha yüksek olduğunu da ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Kişilik Özelliği, Bilinçli Farkındalık, Sektörel Bağlılık, Üniversite Öğrencisi.

**Makale Gönderme Tarihi:** 13.07.2022

**Makale Kabul Tarihi:** 15.09.2022

#### **Önerilen Atıf:**

Gül, K. ve Gül, M. (2022). Turizm Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Kişilik Özellikleri, Bilinçli Farkındalığı ve Sektöre Bağlılıkları Arasındaki İlişki, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3): 825-844.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



## Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(3): 825-844.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1091](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1091)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

## The Relationship Between Personality Traits, Mindfulness and Sectoral Commitment of University Students Studying Tourism

Associate Prof. Dr. Kudret GÜL, Balıkesir University, Balıkesir Vocational School, Balıkesir, e-mail: [kgul@balikesir.edu.tr](mailto:kgul@balikesir.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9039-153X>

Associate Prof. Dr. Melike GÜL, Balıkesir University, Sındırgı Vocational School, Balıkesir, e-mail: [melikegul@balikesir.edu.tr](mailto:melikegul@balikesir.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9046-4161>

### Abstract

University education is a process in which students prepare themselves for their profession and begin to integrate with universal values. The study aims to determine the relationship between the personality traits, conscious awareness levels and commitment to the tourism sector of university students receiving tourism education. The research was carried out with the participation of a total of 255 students studying in the departments of Tourism and Hotel Management, Gastronomy and Culinary Arts, Recreation Management and Tourist Guidance within two vocational schools and two faculties affiliated to Balıkesir University. The data were obtained by the survey method in April-May 2022. The results of the research show that there is a strong relationship between the personality traits of the students receiving tourism education and their mindfulness. The relationship between personality trait and commitment to the industry, and between mindfulness and commitment to the industry is moderately strong. In addition, the findings reveal that female students are more committed to the sector compared to male students, the commitment to the sector decreases as the age of the students increases, and the mindfulness and commitment of the undergraduate students to the sector is higher compared to the associate degree students.

**Keywords:** Personality Trait, Mindfulness, Sectoral Commitment, University Student.

**Received:** 13.07.2022

**Accepted:** 15.09.2022

### Suggested Citation:

Gül, K. and Gül, M. (2022). The Relationship Between Personality Traits, Mindfulness and Sectoral Commitment of University Students Studying Tourism, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(3): 825-844.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## GİRİŞ

Kişiyi özgü düşünceleri, davranışları ve tutumları oluşturan yapıların tümünü ifade eden kişilik (Göktaş ve Kazaferoğlu, 2018: 41), bireyin doğuştan getirdiği özellikler olup, onu diğer insanlardan ayırmakta ve kendisine has mizacını oluşturmaktadır (Nam ve Akbay, 2020: 4213). Alan yazın incelendiğinde, kişiliği belirlemeye yönelik çok farklı yaklaşımların kullanıldığı anlaşılmaktadır. Araştırmada kullanılan “beş faktörlü kişilik modeli” ise kişilik özelliklerini belirlemede en yaygın kullanılan yaklaşımlardan biridir (Credé vd., 2012; Doğan, 2013; Leutner vd., 2014; Göktaş ve Kazaferoğlu, 2018; İçerli ve Arsu, 2019; Nam ve Akbay, 2020; Gençer ve Gürdoğan, 2022). Bu kapsamda kişilik özellikleri dışadönüklük (girişkenlik), uyumluluk (geçimlilik), sorumluluk (öz denetim), duygusal denge (nevrotiklik) ve gelişime açıklık şeklinde sınıflandırılmaktadır. Her bireyin kişilik özellikleri birbirinden farklıdır. Bir bireyin duygusal açıdan dengeli olup olmaması, girişken ya da çekimser davranışları bilinçli farkındalık düzeyine etki edebilecek hususlardır (Kement, Çavuşoğlu ve Uslu, 2019: 58).

Bilinçli farkındalık; içinde bulunulan ana odaklanarak, anın farkında olmak ve şimdiki anı deneyimlemektir (Şahin, 2019: 151). Farkındalık düzeyi yüksek olan kişi içinde bulunduğu ana yargılama yapmadan, özel olarak dikkatini verebilme ve aile, iş, dış dünya ve özellikle de kendisiyle olan bağlarının kalitesini artırabilme işlevine sahiptir (Zinn, 2009: 18). Başka bir deyişle bilinçli farkındalık; kişinin uyanık olması, kendisinin ve etrafındaki dünyanın farkında olarak katılımında bulunması, tam ve bilinçli bir şekilde farkında olarak yaşaması şeklinde tanımlanabilmektedir. Bilinçli farkındalık düzeyinin yüksek olması; fiziksel ve ruhsal sağlığın iyi olmasını sağladığı kadar, kişilerarası ilişkilerin ve stresin etkin bir şekilde yönetilebilmesine de olanak sağlamaktadır (Azak, 2018: 171). Bu kapsamda Brown ve Ryne (2003: 823), bilinçli farkındalığın beş faktör kişilik özelliklerinden yeni deneyimlere açıklığı ve ilgiyi içeren gelişime açıklık boyutu ile ilişkili olduğunu savunmaktadırlar. Bu yargıdan hareketle çalışmada, farklı demografik ve kişilik özelliklerine sahip öğrencilerin, bu özelliklerinin bilinçli farkındalık düzeylerini ne ölçüde etkilediği belirlenmeye çalışılmıştır.

Üniversitelerden mezun olan öğrencilerinin iş hayatındaki başarısında, üniversitede edindikleri bilgi ve yeteneklerinin yanı sıra kişilik özellikleri de etkili olmaktadır (Adıgüzel, 2009: 278). Turizm sektörü pek çok stresli olayı ve zorluğu bünyesinde barındırmaktadır. Yapılan bir araştırmada turizm eğitimi alan çok sayıda üniversite mezununun ilerleyen yıllarda başka sektörlerde çalışmak istediği ortaya çıkmıştır (Üzümcü, Alyakut ve Ünsel, 2015: 186). Turizm sektörünün yapısı ve istihdamın sezonluk olması (Pelit ve Güçer, 2006; Roney ve Öztin, 2007), düşük ücret ve çalışma koşullarının elverişsizliği (Kuşluyan ve Kuşluyan, 2000) ve öğrencilerin turizm bölümünü istemeyerek tercih etmeleri (Aksu ve Köksal, 2005; Üngüren, 2007) mezunların sektöre bağlılığını azaltabilmektedir. Çalışmanın farklı demografik ve kişilik özelliğine sahip olan öğrencilerin bilinçli farkındalık düzeyleri ile sektöre bağlılıkları arasındaki ilişkiye ışık tutacağı öngörülmektedir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Kişilik Kavramı

Kişilik kavramı, kökeni Latince’ye dayanan “persona” kelimesinden türetilmiştir. “Persona” kelimesi, Antik Roma tiyatrosunda sahnedeki oyuncuların yüz mimiklerini gizlemek adına yüzlerine taktıkları maskeyi ifade etmektedir. Böylelikle kişilerin her birinin birbirinden farklı olduğu vurgulanmak istenmiştir (Nelson, 2011: 15). Kişilik kavramının felsefe, sosyoloji, psikoloji, hukuk gibi farklı bilim dallarında değişik şekilde ele alındığı (İçerli ve Arsu, 2019: 22) ve kişinin genetik, biyolojik ve psikolojik yollarla kazandığı bütün istek, alışkanlık, duygu,

motivasyon, yetenek ve davranışlarını kapsadığı (Bayraktar, 2019: 4) için çok sayıda tanımı bulunmaktadır. “Bir kişinin çeşitli durumlara verdiği tutarlı tepkiler” şeklinde ifade edilebilen kişilik, kişiye ait zihinsel ve fiziksel özellikleri birleştirmektedir (Gençer ve Gürdoğan, 2022: 125). Robbins ve Judge (2013: 154), kişiliği, kişinin etrafındaki kişilerle iletişim kurmak veya onlara tepki göstermek için kullandığı bütün yollar olarak ifade etmektedir. Başka bir çalışmada ise kişilik, bireyi diğer bireylerden ayırt eden, tutarlı bir ilişki biçimi şeklinde tanımlanmıştır (Çetin ve Beceren, 2007: 113). Kişilik için Dal ve Eroğlu (2015: 362), kişilerin çevresine nasıl cevap vereceğini belirleyen psikolojik karakteristikler ifadesini kullanırken; Develioğlu ve Tekin (2013: 17), kişinin düşünce, davranış ve duyguları ile ilgili karakteristik özellikleri tanımlamasını benimsemiştir. Kısacası kişilik; bireyin aile ve arkadaş çevresi, iş hayatı ve toplum içerisinde takındığı değişik rollerin tek yansıması olarak ifade edilmektedir (Bayraktar, 2019: 5).

Kişilik kuramcılarını kişiliği açıklayabilmek için değişik kişilik kuramları üzerinde durmuşlardır. 1980’li yıllarda kişiliğe etki eden unsurlar beş faktör altında ele alınırken (Kement vd., 2019: 59), 1985 yılına gelindiğinde Costa Paul T. ve McCrae Robert R. tarafından Beş Faktörlü kişilik kuramını geliştirmiştir (Nam ve Akbay, 2020: 4213). Son dönemlerdeki araştırmalarda en çok kullanılan model, bu beş faktör altında tanımlanan kişilik modelidir (Tomrukçu, 2008; Komarraju vd., 2011; Develioğlu ve Tekin, 2013; Çetin ve Alacalar, 2016; Laajaj vd., 2019; Bayraktar, 2019; Şahin, Karadağ ve Tuncer, 2019; Kement vd., 2019; Gençer ve Gürdoğan, 2022).

Beş Faktörlü kişilik kuramı temel alınarak; bireylerin taşıdığı özellikler, iş yaşamlarında göstermiş oldukları davranışlar, işten duydukları memnuniyet ve işi yaparken sergiledikleri performans hakkında daha kolay çıkarımlar yapılabilen, takım çalışması ve kariyer gelişimi uygulamaları rahatlıkla yürütülebilmektedir (Kaleli ve Yalçın, 2021: 91). Beş Faktör modelinde kişilik özellikleri; Deneyime-Gelişime Açıklık, Uyumluluk-Yumuşak Başlılık, Duygusal Denge/Nevrotiklik, Sorumluluk ve Dışa Dönüklük olmak üzere beş boyutta toplanmıştır (Goldberg, 1993: 27; McCrae, 2002: 3; Arslan, 2018: 8; İçerli ve Arsu, 2019: 23; Nam ve Akbay, 2020: 4213; Gençer ve Gürdoğan, 2022: 126).

*Deneyime-Gelişime açıklık boyutunda* bulunan özellikler; yaratıcılık, geniş görüşlülük, merak duygusunun ve hayal gücünün yüksek olması, yeni fikirlere açıklık, zekilik, özgünlük ve sağduyu sahibi olmak olarak sıralanmaktadır (Judge vd., 2002: 531). Bu faktörün tersi olan tutuculuk boyutunda ise bireyler, geleneklere bağlı olup, alıştıkları tarzın dışına çıkmamakta, maceradan ve risk almaktan kaçınmakta, yaratıcılıkları ve hayal güçleri düşük olarak değişime direnç göstermektedirler (Burger, 2006: 254).

*Uyumluluk-Yumuşak Başlılık boyutu* ise; içtenlik, sempatiklik, anlayışlı, saygılı, hoşgörülü olma gibi özellikleri içermektedir. Uyumlu kişiler kibar, nazik, hümanist, güvenilir, yumuşak kalpli ve sosyal ilişkileri sağlamdır (Nam ve Akbay, 2020: 4213; Kement vd., 2019: 59). Başkalarının fikirlerine değer verip onlarla çatışmaktan kaçınırlar ve etik değerlere uygun davranırlar, merhametli ve affedicidirler (Costa ve McCrae, 1992: 656). Bu boyutun tam tersi olan antagonistik kişilik yapısındaki bireyler ise diğer insanlarla çatışmaktan kaçınmamakta, onları eleştirmekte ve küçümsemekte, inatçı, öfkeli ve rekabetçi özellikler sergilemektedirler (Kaleli ve Yalçın, 2021: 92).

*Duygusal Denge/Nevrotiklik boyutu* ele alındığında duygusal açıdan dengeli olan kişilerin sabırlı, eleştiri kaldıracı, stresi yönetebilen bireyler olduğu görülmektedir (Bayraktar, 2019: 21). Bu boyutta kişiler hayata olumlu bakmakta ve özgüvenleri yüksektir (Işık ve Küçükşahin, 2020: 262). Duygusal açıdan dengesiz olan kişiler ise nevrozik olarak tanımlanmakta ve stresli durumları kaldırmakta zorluk yaşamaktadırlar. Bu kişiler sabırsız olup, çabuk öfkeye ya da hüznemeye kapılabilmekte ve duygusal açıdan sürekli iniş çıkışlar yaşamaktadırlar (Zhang, 2003: 1432).

*Sorumluluk boyutunun* kişilik özelliklerini taşıyan kişiler düzenli, planlı ve programlı olarak bilinmektedirler. Davranışlarını dikkatli bir şekilde gerçekleştiren bu kişilerin öz disiplinleri de

oldukça yüksektir (Arslan, 2018: 10). Azimli ve başarı odaklı (Gençer ve Gürdoğan, 2022: 126) olmayı içeren bu boyut özdenetim olarak da adlandırılmaktadır. Bu boyutun tersi olan sorumsuzluk boyutunda bireyler ciddiyyetten uzaklaşmakta ve görevlerini yerine getirmekten kaçınmaktadırlar (Kaleli ve Yalçın, 2021: 92).

*Dışa dönüklük boyutunun* temel özellikleri ise; sosyal, enerjik, konuşkan, kararlı olmak, aktiviteyi sevmek olarak sıralanmaktadır (Nam ve Akbay, 2020: 4213). Dışadönük bireyler lider ruhlu, hırslı, cesaretli ve kaygısızdırlar (Burger, 2006: 254). Dışadönüklüğün tersi içedönüklük boyutunda ise kişiler çekingen, sessiz ve yalnızlığı tercih etmektedirler (İbrahimoğlu vd., 2013: 95).

Üniversitede eğitim gören öğrencilerin iş hayatına atıldıklarında karşılarına çıkan zorluklarla mücadele edebilmeleri için öncelikle kendi kişisel özelliklerini tanımaları, bu özelliklerinin bilinçli bir şekilde farkında olmaları ve turizm sektörünün gerektirdiği koşullar ile uzlaşma sağlamaları gerekmektedir (Merdan, 2013: 144). Bu noktadan hareketle çalışmada, öğrenci kişilik özelliklerinin bilinçli farkındalığı nasıl etkilediği ve bu etkileşimin, öğrencilerin turizm sektörüne bağlılıklarını nasıl etkilediği belirlenmeye çalışılacaktır.

### **Bilinçli Farkındalık Kavramı**

Çok eski bir Budist uygulaması olan bilinçli farkındalık, kim olduğumuzu incelemekle, dünyayı ve dünyadaki yerimizi nasıl gördüğümüzü sorgulamakla ilgilidir (Demir, 2017: 101). Bilinçli farkındalık bireyin kendisi, çevresindeki insanlar ve içinde yaşadığı toplum hakkında bilinçlilik düzeyinin yüksek olmasıdır. Bireyler bilinçli farkındalık sayesinde ruhsal ve fiziksel açıdan sağlıklı olma, kaliteli kişilerarası ilişkiler kurabilme ve stresi etkin bir şekilde yönetebilme kabiliyetine sahip olmaktadır (Azak, 2018: 171). Bilinçli farkındalık bütün insanlarda doğuştan var olan bir kapasitedir, fakat insanların zaman içerisinde farklılaşması nedeniyle kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Bu sebeple bilinçli farkındalık uygulamaları ne kadar fazla tekrar edilirse o kadar geliştirilebilmektedir. Bilinçli farkındalığı geliştirmiş olan kişiler, bilinen kalıplardan ve kurallardan uzaklaşarak, daha fazla düşünerek hareket etmekte ve otomatik pilottan çıkıp olaylara bütüncül bir bakış açısı ile yaklaşmaktadırlar (Zümbül, 2021: 165-166).

Bilinçli farkındalık için yapılan tanımlamalar genel olarak birbirine benzetmekle birlikte bazı özel noktalarda ayırım göstermektedir. Bilinçli farkındalığın kurucularından olan Kabat-Zinn (2003: 145) “dikkatin istemli ve yargısız bir şekilde şu anki deneyimlerin akışına aktarılması” tanımını kullanmıştır. Alidina (2017: 12) “nezaket, merak ve kabullenme ile içsel ve dışsal deneyimlere dayalı bilincin gelişmesi” ifadesini tercih ederken, Hayes vd., (2010: 239) “kişinin iç dünyasında ve dış çevresinde gerçekleşenlere eleştirel yaklaşımdan, herhangi bir yargılama yapmadan gözlemeleme yeteneği” tanımını geliştirmişlerdir. Bilinçli farkındalık kavramı için farklı yazarlar tarafından; farkındalık, bilgece farkındalık ve yargısız farkındalık terimleri kullanılırken, Uzun ve Kral (2021: 17) ise ‘fark’andalık’ terimini kullanmıştır. Bu terim, ‘fark etmek’ ve ‘anda kalmak’ sözcüklerinin birleşiminden oluşmaktadır ve zihnin bilinçli bir şekilde şimdiki an’a yöneltilmesini ifade etmektedir. Bilinçli farkındalık kavramına ait temel tutumları Kabat-Zinn (2009: 33) yargılayıcı olmama, sabır, acemi zihni, güven, hırslanmamak, kabullenme ve olurluna bırakmak olmak üzere yedi bölümde incelemektedir. Bu bölümler aşağıda açıklanmaktadır.

*Yargılayıcı olmama*; insan zihni yapısı gereği bireyin karşılaştığı olayları iyi ya da kötü diye sınıflandırmakta ve etiketleme yapmasına neden olmaktadır (Adabalı, 2020: 13). Böylece kişi mevcut andan uzaklaşmakta ve olumsuz önyargılarını abarttığı için keyifsiz duygular üzerinde yoğunlaşmaktadır (Hanson ve Mendius, 2009: 59). Bu otomatik yargıların farkında olduğunda

korkular ve önyargular keşfedebilmekte ve birey yargılayıcı olmayarak anda kalmayı başarabilmektedir (Özyeşil, 2011: 28).

*Sabır*; ortaya çıkan her durumu kişinin hayatın bir parçası olarak görmesi gerçeğine dayanmaktadır (Adabalı, 2020: 14). Böylece birey bütün eylem ve olayları kendi bütünlüğü içerisinde kabul etmekte ve hepsinin gereken zamanda gerçekleşeceğini bilmektedir (Körükçü ve Kukulcu, 2015: 72).

*Acemi zihni*; bireyin yaşamış olduğu her deneyime sanki ilk kez karşılaşıyormuş gibi dikkat etmesi, merakla yaklaşması ve yeni olasılıklara açık olması anlamına gelmektedir (Şahin, 2019: 156). Acemi zihni başlangıç aklı olarak da adlandırılmakta ve bireyin etrafını bir çocuk merakıyla yargılama yapmadan, olduğu gibi algılamasını sağlamaktadır (Maraşlı, 2018: 20).

*Güven*; birey bu kavram sayesinde kendi benliğini ortaya koymakta ve öfke gibi bir anda ortaya çıkan durumlarda huzursuzluk yerine olumlu bakış açısını kullanarak olayları yönetmektedir. Kararları kendi iradesi ile verdiği için dolayı yaşam hakkında daha fazla deneyim edinmiş olmaktadır (Aktepe ve Tolan, 2020: 538).

*Hırslanmamak*; bireyin amaçlarına ulaşmasının en iyi yolu çabalamadan, olayları olduğu gibi kabul edip dikkatini odaklamasıdır (Önen, 2021: 17). Gözlem yapmak, sadece duygu ve düşüncelerin geçişini izlemek ve zorlamadan her anı kendi içerisinde yaşamak, bu kavramın ana özellikleridir (Kınay, 2013: 19).

*Kabullenme*; bireyin bilinç altındaki kendini suçlama ve kendinden nefret etme alışkanlıklarından kurtularak yaşadığı andaki deneyime odaklanmasıyla kabullenme ortaya çıkmaktadır. Anı fark etmek ve orada deneyimlenen olaylarla bütünleşmek özgürleşmeyi sağlayarak kişiyi bilinçli farkındalığa götürmektedir (Brach, 2020: 46-49).

*Oluruna bırakmak*; bireyin cazibe ve reddediş gibi duygu ve düşüncelerini serbest bırakması, direnç göstermek yerine bunları gözlemlemesi ve mücadeleden vazgeçerek her şeyin olduğu gibi olmasına izin vermesi anlamına gelmektedir (Hayes vd., 2010: 1085; Şahin, 2019: 157).

Bilinçli farkındalığın kişilik özellikleri ile ilişkisi dikkate alındığında; bilinçli farkındalık düzeyi yüksek olan kişilerin kendi kendini kontrol, özerklik duygusu, empati, kendine saygı, yaşam doyumu ve iyimserlik gibi olumlu özelliklerinin daha fazla olduğu görülmektedir. Bilinçli farkındalık düzeyi düşük olan kişilerin ise depresyon, nevroz, unutkanlık, tepkisellik, duygularını yönetememe ve olumsuz düşünceleri tekrarlama gibi psikolojik açıdan sıkıntılı özelliklere sahip oldukları gözlenmektedir (Şahin ve Yeniçeri, 2015: 50). Nörobilimciler bilinçli farkındalık uygulamaları yoluyla insan beyninin algı, bedensel farkındalık, acıyı kabullenme, duyguları düzenleme, içe yönelme, çok yönlü düşünme ve benlik bilinciyle bağlantılı yönlerinin de değiştiğini saptamıştır. Dolayısıyla bilinçli farkındalık sayesinde özdenetim ve etkin karar verme becerisi de artmaktadır (Congleton vd., 2017: 40-41). Keng vd., (2011) çalışmalarında bilinçli farkındalığın bir kişilik özelliği olarak üniversite öğrencileri üzerinde psikolojik sağlıkla bağlantılı bir değişken olduğunu, yönetici işlevler ve duygu yönetimiyle yakın ilişkisinin bulunduğunu savunmaktadırlar. Yapılmış olan çoğu araştırmada bilinçli farkındalık uygulamalarının stresle başa çıkma, öz güven ve duyarlılık, yaratıcılık, dikkat ve öğrenme üzerinde büyük rolü olduğu ortaya çıkmıştır (Langer ve Moldovenau, 2000: 2). Bunun dışında bilinçli farkındalık; kaygı seviyesi ve davranış problemlerinin azalmasına, sosyal becerilerin ve mesleki performansın artışına da katkı sağlamaktadır. Üniversite öğrencilerinin kaygı düzeylerinin azaltılmasına yönelik yapılan bir çalışmada, bilinçli farkındalık uygulamalarından sonra öğrencilerin kaygı düzeylerinde önemli ölçüde azalma gözlenmiştir (Demir, 2017: 102). Weinstein vd., (2009: 376) üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirmiş olduğu çalışmalarında

bilinçli farkındalığı yüksek olan kişilerin sorunları çözmede daha fazla olumlu yöntemlere başvurduklarını ve stres ile daha kolay mücadele ettiklerini saptamışlardır.

### **Turizm Sektörüne Bağlılık**

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin turizm sektöründen beklentileri yüksektir. Gelişmekte olan ülkelerin turizm pazarındaki payı 1980 yılında %30 iken, günümüzde yaklaşık %45'e yükselmesi ve 2030'da ise %57'yi ulaşacağına yönelik tahminler (UNWTO, 2017: 3) de bu beklentileri doğrulamaktadır. Turizm sektörünün emek yoğun yapıya sahip olması insan faktörünün önemini arttırmakta (Kozak ve Kızıllırmak, 2001: 9) ve turizm sektöründe başarının turizm eğitimi alan öğrencilerin sektöre bağlılıkları ile yakalanabileceği anlaşılmaktadır (Kuşluyan ve Kuşluyan, 2000: 252). İyi eğitilmiş, tecrübeli, istekli ve donanımlı işgücü turizm sektörünün en ihtiyaç duyduğu konulardan birisidir. Bir sektörün algılanan doğası, o sektöre bağlılığın olup olmadığını belirleyen önemli bir faktör olarak belirtilmektedir (Aymankuy ve Aymankuy, 2013: 5). 2000'li yıllardan sonra Türkiye'de turizm eğitimi veren kurum sayısının hızla artmasına rağmen, çoğu mezunun sektörde çalışmayı tercih etmemesi sektöre bağlılık sorununu ortaya çıkarmıştır (Tengilimoğlu, 2019: 494). Türkiye ve dünyada gerçekleştirilen çoğu araştırmada turizm eğitimi alan öğrencilerin sektörde çalışma niyetinin olmadığı veya kısa süre içerisinde sektörden ayrıldığı görülmektedir (Duman vd., 2006: 52).

Jiang ve Tribe (2009: 10-15), Çin'de lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin sektöre ilişkin çalışma yaklaşımlarını; kişisel faktörler, turizm sektörünün yapısı (mevsimsellik, istikrarsızlık, gelir düşüklüğü gibi), insan ilişkileri, eğitim faktörü ve yönetim tutumları olmak üzere beş kategoride incelemiştir. Araştırma sonucunda öğrencilerin çok önemli bir kısmının turizm sektöründe uzun süreli çalışmayı düşünmediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca turizm eğitimi alan öğrencilerin, turizm sektöründe çalışan kişilerin sosyal saygınlıklarının diğer sektörlerde çalışanlara göre daha düşük olduğunu düşünmeleri de ortaya çıkmıştır. Hjaleger (2003: 33) ile Roney ve Öztin'nin (2007: 8) araştırmalarında da benzer şekilde, turizm sektöründe eğitim alan öğrencilerin yarısından fazlasının mezun olduktan sonra turizm sektöründe çalışmayı düşünmedikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

Aymankuy ve Aymankuy (2013: 18) tarafından yürütülen bir başka araştırmada ise turizm eğitimi kendi istekleri ile tercih eden öğrencilerin kendi isteği ile tercih etmeyenlere göre sektöre bağlılıklarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Brown vd.,'nin (2014: 59) çalışmasında turizm sektöründe çalışan personelin çalıştığı iş yerinde eğlenceye önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmacılar bu sonuçtan yola çıkarak, turizm işletmelerindeki işlerin eğlenceli olacak şekilde tasarlanması durumunda turizm eğitimi alan öğrencilerin sektörel bağlılıklarının artacağını savunmaktadır. Türker vd., (2016: 326) ise araştırmalarında, turizm sektöründe ön lisans eğitimi alan öğrencilerin sektöre bağlılıklarının lisans eğitimi alan öğrencilere kıyasla daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir. Walsh vd., (2015: 376) Amerika ve Hong Kong'ta lisans düzeyinde turizm eğitimi gören öğrenciler üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmalarında duygusal zekâsı yüksek olan öğrencilerin turizm sektörüne bağlılıklarının da daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Tuna vd., (2017:45) ise dışa dönük kişilik özelliğine sahip olan öğrencilerin turizm sektöründe kariyer yapma isteğinin daha olumlu olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Cazibe-Seçim-Tutum (ASA:attraction-selection-attrition) teorisine göre bireyler kendi tutum ve inançlarıyla aynı doğrultuda olduğuna inandıkları işleri tercih etmektedirler (Tengilimoğlu, 2019: 503). Başka bir deyişle öğrencilerin kişilikleri ile turizm sektörünün uyum göstermesi sektöre bağlı olmalarını sağlarken, iş deneyimlerinin fazla olmaması ve bilinçli farkındalık



düzeylerinin düşük olması sektörden uzaklaşmalarına neden olmaktadır. Bilinçli farkındalık düzeyi yüksek olan öğrenciler tercihlerini de bilinçli yapacağından dolayı sektöre yönelik bir farkındalığa sahip olmakta ve iyi bir ücret ile hızlı yükselme imkânlarına yönelik algıların bu farkındalık sayesinde meydana geldiği düşünülmektedir (Üzümcü vd., 2015: 193).

Bu değerlendirmeler ışığında kişilik özelliklerinin, bireyin iş hayatındaki davranışlarını, işten duyduğu memnuniyeti ve iş performansını etkilediği, bilinçli farkındalık düzeyi yüksek olan kişilerin kendi kendini kontrol, özerklik, empati, kendine saygı, yaşam doyumu, iyimserlik gibi olumlu özelliklerinin daha fazla olduğu, işe uyumlu kişilik özellikleri ile yüksek farkındalık düzeyinin ise turizmde sektöre bağlılığı arttırdığı anlaşılmaktadır. Bu noktadan hareketle çalışmada, ilk olarak üniversite öğrencilerinin cinsiyet, yaş, gelir durumu, okul, bölüm ve sektörel tecrübe değişkenlerine dayalı kişilik özellikleri ile bilinçli farkındalık düzeylerinin sektöre bağlılıklarını etkileyip etkilemediği belirlenmeye çalışılacaktır. İkinci olarak öğrencilerin kişilik özellikleri, bilinçli farkındalık düzeyleri ve sektöre bağlılıkları arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılacaktır.

## **YÖNTEM**

Çalışmanın amacı, turizm eğitimi gören üniversite öğrencilerinin demografik özelliklere dayalı kişilik özellikleri ile bilinçli farkındalık düzeylerinin turizm sektörüne bağlılığını etkileyip etkilemediğini tespit etmektir. Araştırmada nicel araştırma yöntemi ve veri toplama aracı olarak da anketten faydalanılmıştır. Veriler, Şubat-Mart 2022 ayları arasında elde edilmiştir. Anket iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci kısımda ise beş faktörlü kişilik ölçeği, bilinçli farkındalık ölçeği ve turizm sektörüne bağlılık ölçeği olmak üzere toplam 37 maddelik üç farklı ölçek kullanılmıştır. Beş faktörlü kişilik ölçeğinin geliştirilmesinde Bayraktar (2019), İçerli ve Arsu (2019) ile Gençer ve Gürdoğan'ın (2022) çalışmalarından yararlanılmıştır. Bilinçli farkındalık ölçeğinde ise Brown ve Ryne (2003), Frauman ve Norman (2004) ile Ling vd.'nin (2015) çalışmaları referans alınmıştır. Öğrencilerin turizm sektörüne bağlılığını ölçmek amacıyla ise Aymankuy ve Aymankuy (2013), Üzümcü vd., (2015) ile Tengilimoğlu'nun (2019) çalışmalarından yararlanılmıştır.

Araştırmada ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla betimleyici istatistiklerden yararlanılmıştır. İkinci olarak 36 maddelik ölçek toplamı güvenilirlik ve geçerlilik analizine tabi tutulmuştur. Son olarak da öğrencilerin kişilik özellikleri, bilinçli farkındalığı ve sektöre bağlılığı arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik varyans analizi uygulanmıştır. Çalışmada varyansların dağılımını belirlemek için yapılan Q-Q plot testi sonucunda, verilerin normal dağıldığı ve varyans analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Değerlendirilen tüm veriler %95 güven aralığında incelenmiştir.

Araştırmanın evrenini, Balıkesir Üniversitesi bünyesinde lisans ve önlisans düzeyinde turizm eğitimi alan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Balıkesir Üniversitesi'ne bağlı Turizm Fakültesi öğrencileri ile Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Balıkesir Meslek Yüksekokulu ve Sındırgı Meslek Yüksekokulu turizm bölümlerinde öğrenim gören 255 öğrenci oluşturmaktadır. Katılımcılar, zümrelere göre (tabakalı) örnekleme yöntemi ile her fakülte veya yüksekokulu temsilen 30-70 öğrenci arasından basit tesadüfi örnekleme tekniği ile seçilmiştir. Ancak araştırmada iki eğitim kurumunda turizm eğitimi alan öğrenci sayısının sınırlı olması ve gönüllü katılımcının azlığı nedeniyle bu kurumlarda hedeflenen örnekleme büyüklüğüne ulaşılamamıştır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan'a (2004) göre zümrelere göre örneklemede, ana kütle belirli özelliklere göre zümrelere ayrılmakta ve her zümreyi temsil edecek sayıda örnek

ayrı ayrı basit tesadüfi örnekleme yolu ile çekilerek ana kütleyle temsil edecek örneğe ulaşılmaktadır.

### Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Kalaycı'ya (2006: 405) göre, bir ölçeğin alfa katsayı değeri  $0,40 \leq \alpha < 0,60$  arasında ise ölçek düşük güvenilirliğe, ölçek değeri  $0,60 \leq \alpha < 0,80$  arasında ise ölçek orta düzey güvenilirliğe ve ölçek değeri  $0,80 \leq \alpha < 1,00$  arasında ise yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir. Çalışmada öğrencilerin kişilik özellikleri, bilinçli farkındalığı ve sektöre bağlılığı (KBS) ölçeği bütünüünün ( $\Sigma\alpha = 0,919$ ) yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu ortaya çıkmıştır (Tablo 1). Alt ölçeklerden kişilik özelliği (KÖ), orta düzey güvenilirliğe sahipken ( $,671$ ), bilinçli farkındalık (BF= $,886$ ) alt ölçeği ile sektöre bağlılık alt ölçeği (SB= $,947$ ) ise yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir.

Tablo 1. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha	KMO	Bartlett Testi
Kişilik Özelliği (KÖ)	10	,671	0,757	$X^2=758,980$ , df:45, $p<,000$
Bilinçli Farkındalık (BF)	22	,886	0,904	$X^2=3071,258$ , df:231, $p<,000$
Sektöre Bağlılık (SB)	5	,947	0,892	$X^2=1250,593$ , df:10, $p<,000$
Kişilik Özelliği, Bilinçli Farkındalık ve Sektöre Bağlılık Ölçek Bütünü (KBS)	37	,919	<b>0,905</b>	<b><math>X^2=5986,192</math>, df:666, <math>p&lt;,000</math></b>

Araştırmada kullanılan ölçek bütünüünün yapı geçerliliğini test etmek için ise faktör analizine başvurulmuştur. Bu amaçla, ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek için Kayser-Meyer-Olkin (KMO) değerine ve küresellik (Bartlett's Test) derecesine bakılmıştır. KMO değerinin 0,5'den büyük olması, kullanılan veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2006:327). Faktör analizi sonuçları, araştırmada kullanılan KBS ölçek bütünüüne ilişkin KMO değerinin (0,905) olduğu ve küresellik derecesinin de örneklem yeterliliğine sahip olduğunu göstermiştir ( $X^2=5986,192$ ; df:666;  $p<,000$ ). Bu sonuçlar, araştırmada kullanılan verilerden istatistiksel olarak anlamlı faktörler elde edilebileceğini işaret etmektedir. Bu yaklaşımdan hareketle, ikinci aşamada araştırma verileri temel bileşenler analizi ve Direct Oblimin döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizinde, faktör yükü 0,5'den daha düşük olan maddelerin ve birden fazla faktörde nitelik yükü 0,5 ve üstü olan sonuçların analiz dışı bırakılması gerektiği belirtilmektedir (Aydın vd., 2011: 92). Yapılan ilk faktör analizinde, faktör yükü 0,5'in altında olan bir önermeye rastlanmış ve bu madde ölçek bütünüünden çıkartılarak, kalan 36 maddeye yeniden faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan bu ikinci analiz sonucunda ise, beş maddenin rotasyon sonrası faktör yüklerinin belli bir faktörde toplanmadığı ve 0,5'in altında değerler olarak yüklerin dağıldığı tespit edilmiştir. Bu nedenle söz konusu beş madde de ölçek bütünüünden çıkartılmıştır. Yapılan üçüncü faktör analizi sonucunda faktör yükü 0,5 ve özdeğeri 1'in üzerinde, toplam varyansın % 66,648'ini açıklayan, 31 maddeli 6 faktör elde edilmiştir (Tablo 2). 11,667 öz değere sahip ve toplam varyansın %36,4'ünü açıklayan 14 maddelik 1. faktörün beş maddesi kişilik özellikleri ve 9 maddesi ise bilinçli farkındalık ile ilgilidir. Özdeğeri 3,295 olan ve toplam varyansın %10,29'unu açıklayan 5 maddelik 2. faktörün bir maddesi kişilik özelliği ve 4 maddesi ise bilinçli farkındalık ile ilgilidir. Özdeğeri 2,571 olan ve toplam varyansın %8'ini açıklayan 5 maddelik 3. faktörün tüm maddeleri sektöre bağlılık ile

ilişkilidir. 2 maddelik 4. faktör kişilik özellikleri, 4 maddelik 5. faktör bilinçli farkındalık ve tek maddelik 6. faktör ise kişilik özelliği ile ilgilidir.

Tablo 2. Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler		Ort.	Yük	Öz Değer	Varyans (%)
<b>No</b>	<b>I. Faktör (14 Madde)</b>			<b>11,667</b>	<b>36,461</b>
2	Kendimi geleneksel, yaratıcı olarak görüyorum	3,32	,674		
3	Kendimi sempatik, sıcak olarak görüyorum	3,80	,764		
5	Kendimi sakin, duygusal dengeli olarak görüyorum	3,45	,551		
7	Kendimi güvenilir, öz disiplinli olarak görüyorum	3,78	,785		
9	Kendimi dışa dönük, istekli olarak görüyorum	3,43	,713		
11	Yeni şeyler araştırmayı severim	3,95	,867		
12	Belirli bir şeyin nasıl ve neden olduğunu çözmeyi seviyorum	3,95	,829		
13	Bir şeyler yapmanın yeni yollarını düşünmeye çalışıyorum	3,87	,853		
14	Her zaman bir şeyler yapmanın yeni yollarına açığım	3,96	,869		
15	Sahip olabileceğim sorulara cevap aramayı severim	3,87	,843		
16	Merakımı uyandırmayı severim	3,94	,860		
17	Her şeyi sorgulamayı çok seviyorum	3,73	,644		
24	Duygularımı tarif edecek kelimeleri bulmakta iyiyim	3,49	,617		
26	Genelde o anda nasıl hissettiğimi ayrıntılı bir şekilde anlatabilirim	3,47	,608		
	<b>II. Faktör (5 Madde)</b>			<b>3,295</b>	<b>10,297</b>
8	Kendimi alt üst olmuş, dikkatsiz olarak görüyorum	2,44	,566		
18	Dikkatim kolayca dağılabiliyor	3,05	,535		
19	Öğrendiklerimin ne olduğuna dikkat etmiyorum	2,47	,738		
20	Görünüşe göre ne yaptığının farkında olmadan "otomatikte koşuyorum"	2,47	,841		
21	Kendimi dikkat etmeden bir şeyler yaparken buluyorum	2,74	,788		
	<b>III. Faktör (5 Madde)</b>			<b>2,571</b>	<b>8,034</b>
33	Bir meslek olarak turizmi seçtiğim için mutluyum	3,51	,916		
34	Mezun olduktan sonra turizm sektöründe çalışmak isterim	3,62	,931		
35	Çevremdekilere turizm sektöründe çalışmalarını öneririm	3,38	,840		
36	Turizm sektöründe iş sahibi olmak için büyük bir çaba sarf edeceğim	3,58	,916		
37	Mezun olduktan sonra turizmle ilgili bir iş yapacağım	3,62	,923		
	<b>IV. Faktör (2 Madde)</b>			<b>1,429</b>	<b>4,467</b>
6	Kendimi kaygılı, kolaylıkla hayal kırıklığına uğrayan olarak görüyorum	2,87	-,760		
10	Kendimi çekingen, sessiz olarak görüyorum	2,36	-,801		
	<b>V. Faktör (4 Madde)</b>			<b>1,279</b>	<b>4,998</b>
28	Ruh halimde ince değişiklikler fark ediyorum	3,61	,704		
30	Her deneyime, hoş ya da nahoş olsun, kabul etmeye çalışarak yaklaşırım	3,34	,690		
31	Ortaya çıkabilecek her şeyi fark etmeye açığım	3,72	,789		
32	Entelektüel olarak meydan okumayı severim	3,43	,740		
	<b>VI. Faktör (1 Madde)</b>			<b>1,085</b>	<b>3,392</b>
4	Kendimi eleştirel, kavgacı olarak görüyorum	2,35	,824		
	<b>TOPLAM</b>				<b>66,648</b>

## BULGULAR

Çalışmada katılımcıların demografik özelliklerine dayalı olarak kişilik özelliği, bilinçli farkındalığı ve sektöre bağlılığının değişip değişmediğini belirlemek amacıyla varyans analizine başvurulmuştur. Analiz bulguları Tablo 3’de görülebilmektedir. Katılımcılar arasında cinsiyet değişkenine dayalı KBS ölçeğini oluşturan alt boyutlardan sadece sektöre bağlılıktaki algı farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır ( $p= 0,000<0,05$ ). Ortalamalar erkek öğrencilerde 16,3250 ve kadın öğrencilerde ise 18,9333’dir. Bu bulgu kadın öğrencilerin erkek öğrencilere kıyasla sektöre bağlılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Yaş değişkenine göre de sadece sektöre bağlılık alt boyutundaki algı farklılığı istatistiksel olarak anlamlıdır ( $p= 0,038<0,05$ ). Ortalamalar 20 yaş ve altında 18,4436 ve 21 yaş ve üstünde ise 16,9016’dır. Bu bulgu ise öğrenciler arasında ilerleyen yıllarda sektöre bağlılığın azaldığını göstermektedir. Aile gelir düzeyi değişkeninin öğrencilerin KBS ölçeği ile ölçeği oluşturan alt boyutlar üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir. Okul farklılığı değişkenine göre ise öğrenciler arasında bilinçli farkındalık ( $p= 0,032<0,05$ ) ve sektöre bağlılık ( $p= 0,049<0,05$ ) alt boyutlarındaki algı farklılığı istatistiksel olarak anlamlıdır. Ortalamalar bilinçli farkındalık için; turizm fakültesi 57,1556, Burhaniye UBF 56,2222, Sındırgı 54,0000 ve Balıkesir MYO 52,3538’dir. Bu bulgu fakülte öğrencilerinin turizm konusundaki bilinçli farkındalığının meslek yüksekokulu öğrencilerine kıyasla daha yüksek olduğunu göstermektedir. Sektöre bağlılık konusundaki ortalamalar ise Burhaniye UBF için 20,7778, Turizm Fakültesi 17,8444, Balıkesir MYO 17,5077 ve Sındırgı MYO 16,0541’dir. Bu bulgu da fakülte öğrencilerinin sektöre bağlılığının meslek yüksekokulu öğrencilerine kıyasla daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Çalışmada bölüm bazında da algı farklılığının olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Sonuçlar bölüm bazında öğrenciler arasındaki bilinçli farkındalık ( $p= 0,003<0,05$ ) ve sektöre bağlılık ( $p= 0,030<0,05$ ) alt boyutları ile ölçek bütünü oluşturulan KBS ( $p= 0,010<0,05$ ) algısı farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bölüm bazında ortalamalar bilinçli farkındalık için; Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik bölümü için 57,1556, Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü için 56,2222, Turist Rehberliği bölümü için 54,0000 ve Rekreasyon Yönetimi bölümü için 52,3538’dir. Bölüm bazında sektöre bağlılık ortalamaları; Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü için 106,0556, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik bölümü için 102,9407, Rekreasyon Yönetimi bölümü için 17,5077 ve Turist Rehberliği bölümü için 16,0541’dir. Ölçek bütünü KBS için ise ortalamalar; Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü için 20,7778, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik bölümü için 17,8444, Turist Rehberliği bölümü için 98,1622 ve Rekreasyon Yönetimi bölümü için 96,8462’dir. Bu bulgular gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin en olumlu KBS algısına sahip olduğunu, bu bölümü turizm işletmeciliği ile turist rehberliği bölümlerinin izlediğini göstermektedir. Rekreasyon bölümü öğrencileri ise en olumsuz KBS algısına sahiptir. Çalışmada son olarak, öğrenciler arasındaki sektör tecrübesine dayalı kişilik özelliği, bilinçli farkındalık ve sektöre bağlılık algısı farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ortaya çıkmıştır ( $p= 0,950>0,05$ ). Çalışmada katılımcıların kişilik özelliği, bilinçli farkındalık ve sektöre bağlılık arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla başvuru korelasyon analizi sonuçları Tablo 4’de yer almaktadır.

Tablo 3. Katılımcılar Arasında Kişilik Özelliği, Bilinçli Farkındalık ve Sektöre Bağlılık Algısı

Değişkenler			N	%	Yük	S.S.	df	F	p
Cinsiyet	KÖ	Erkek	120	47,1	27,3750	6,23633	1	1,193	,276
		Kadın	135	52,9	28,1778	5,49880			
	BF	Erkek	120	47,1	55,0667	12,05710	1	,209	,648
		Kadın	135	52,9	55,7111	10,46520			
	SB	Erkek	120	47,1	16,3250	6,07953	1	12,800	,000
		Kadın	135	52,9	18,9333	5,56133			
	KBS (Ölçek Bütünü)	Erkek	120	47,1	98,7667	20,90464	1	2,763	,098
		Kadın	135	52,9	102,8222	18,05541			
Yaş	KÖ	20 ve altı	133	52,2	27,5865	5,64362	1	,368	,544
		21 ve üstü	122	47,8	28,0328	6,10099			
	BF	20 ve altı	133	52,2	54,6165	10,61640	1	1,384	,241
		21 ve üstü	122	47,8	56,2705	11,83568			
	SB	20 ve altı	133	52,2	18,4436	5,66276	1	4,338	,038
		21 ve üstü	122	47,8	16,9016	6,15960			
	KBS (Ölçek Bütünü)	20 ve altı	133	52,2	100,6466	19,12962	1	,052	,820
		21 ve üstü	122	47,8	101,2049	20,00163			
Aile Geliri	KÖ	4000TL ve altı	78	30,6	27,0513	7,10752	5	1,596	,162
		4001-6000 TL	80	31,4	28,2875	4,95344			
		6001-8000TL	25	9,8	29,0400	4,99566			
		8001-10 000TL	27	10,6	29,4815	4,07025			
		10 001-12 000TL	20	7,8	27,3000	4,24388			
		12 001TL ve üstü	25	9,8	25,9200	7,21642			
	BF	4000TL ve altı	78	30,6	27,0513	7,10752	5	,683	,637
		4001-6000 TL	80	31,4	28,2875	4,95344			
		6001-8000TL	25	9,8	29,0400	4,99566			
		8001-10 000TL	27	10,6	29,4815	4,07025			
		10 001-12 000TL	20	7,8	27,3000	4,24388			
		12 001TL ve üstü	25	9,8	25,9200	7,21642			
	SB	4000TL ve altı	78	30,6	17,1667	6,63407	5	1,282	,272
		4001-6000 TL	80	31,4	16,9875	5,10273			
		6001-8000TL	25	9,8	19,5200	5,54617			
		8001-10 000TL	27	10,6	17,5185	5,78706			
		10 001-12 000TL	20	7,8	19,0500	5,85325			
		12 001TL ve üstü	25	9,8	19,0000	6,59545			
	KBS (Ölçek Bütünü)	4000TL ve altı	78	30,6	17,1667	6,63407	5	,851	,515
		4001-6000 TL	80	31,4	16,9875	5,10273			
		6001-8000TL	25	9,8	19,5200	5,54617			
		8001-10 000TL	27	10,6	17,5185	5,78706			
		10 001-12 000TL	20	7,8	19,0500	5,85325			
		12 001TL ve üstü	25	9,8	19,0000	6,59545			
Okul	KÖ	Turizm Fakültesi	135	52,9	27,9407	5,23302	3	,753	,522

		Balıkesir MYO	65	25,5	26,9846	6,08916			
		Sındırgı MYO	37	14,5	28,1081	7,57475			
		Burhaniye UBF	18	7,1	29,0556	5,60957			
	BF	Turizm Fakültesi	135	52,9	57,1556	9,93101	3	2,989	,032
		Balıkesir MYO	65	25,5	52,3538	11,75722			
		Sındırgı MYO	37	14,5	54,0000	13,67276			
		Burhaniye UBF	18	7,1	56,2222	11,12790			
	SB	Turizm Fakültesi	135	52,9	17,8444	5,83334	3	2,654	,049
		Balıkesir MYO	65	25,5	17,5077	5,95326			
		Sındırgı MYO	37	14,5	16,0541	6,59101			
		Burhaniye UBF	18	7,1	20,7778	4,25034			
	KBS (Ölçek Bütünü)	Turizm Fakültesi	135	52,9	102,9407	16,67725	3	2,116	,099
		Balıkesir MYO	65	25,5	96,8462	21,17135			
		Sındırgı MYO	37	14,5	98,1622	24,76390			
		Burhaniye UBF	18	7,1	106,0556	19,27044			
	Bölüm	KÖ	Turizm İşl. ve Otelcilik	105	41,2	27,9407	5,23302	3	1,117
Rekreasyon Yönetimi			46	18,0	26,9846	6,08916			
Turist Rehberliği			77	30,2	28,1081	7,57475			
Gastronomi ve Mut. Sanat.			27	10,6	29,0556	5,60957			
BF		Turizm İşl. ve Otelcilik	105	41,2	57,1556	9,93101	3	4,727	,003
		Rekreasyon Yönetimi	46	18,0	52,3538	11,75722			
		Turist Rehberliği	77	30,2	54,0000	13,67276			
		Gastronomi ve Mut. Sanat.	27	10,6	56,2222	11,12790			
SB		Turizm İşl. ve Otelcilik	105	41,2	17,8444	5,83334	3	3,040	,030
		Rekreasyon Yönetimi	46	18,0	17,5077	5,95326			
		Turist Rehberliği	77	30,2	16,0541	6,59101			
		Gastronomi ve Mut. Sanat.	27	10,6	20,7778	4,25034			
KBS (Ölçek Bütünü)		Turizm İşl. ve Otelcilik	105	41,2	102,9407	16,67725	3	3,830	,010
		Rekreasyon Yönetimi	46	18,0	96,8462	21,17135			
		Turist Rehberliği	77	30,2	98,1622	24,76390			
		Gastronomi ve Mut. Sanat.	27	10,6	106,0556	19,27044			
Sektör Tecrübesi	KBS (Ölçek Bütünü)	Hiç yok	130	51,0	100,9692	17,49726	3	,117	,950
		6 ay ve altı	74	29,0	101,0405	21,71638			
		7-12 ay	22	8,6	98,7727	23,31754			
		13 ay ve üstü	29	11,4	101,9655	20,05258			

Tablo 4. Kişilik Özelliği, Bilinçli Farkındalık ve Sektöre Bağlılık Arasındaki Korelasyon İlişkisi\*

Boyutlar	KÖ	BF	SB	Toplam
KÖ	1	,696**	,420**	,828**
BF	,696**	1	,482**	,931**
SB	,420**	,482**	1	,708**
KBS	,828**	,931**	,708**	1

\* N= 255 için Korelasyon değerleri \*\* 0,01 düzeyinde anlamlıdır. a. Kişilik Özellikleri (KÖ), b. Bilinçli Farkındalık (BF), c. Sektöre Bağlılık (SB), d. Kişilik Özelliği, Bilinçli Farkındalık ve Sektöre Bağlılık Ölçeği Bütünü (KBS)

Korelasyon katsayıları incelendiğinde, kişilik özellikleri ile bilinçli farkındalık boyutu arasında ( $r: 0,696^{**}$ ;  $p<0,01$ ) olumlu yönde, istatistiksel olarak anlamlı ve güçlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Kişilik özelliği ile sektöre bağlılık ( $r: 0,420^{**}$ ;  $p<0,01$ ) ve bilinçli farkındalık ile sektöre bağlılık boyutu arasındaki ilişki ise ( $r: 0,482^{**}$ ;  $p<0,01$ ) olumlu yönde, istatistiksel olarak anlamlı ve orta dereceli bir ilişki söz konusudur. Alt boyutlardan bilinçli farkındalığın ölçek bütünü KBS ile olan ilişkisi ise ( $r: 0,931^{**}$ ;  $p<0,01$ ) olumlu yönde, istatistiksel olarak anlamlı ve en güçlü ilişkiye sahiptir. Bunu yine olumlu yönde, istatistiksel olarak anlamlı ve güçlü bir ilişkiye sahip olan kişilik özellikleri ile KBS korelasyon ilişkisi izlemektedir ( $r: 0,828^{**}$ ;  $p<0,01$ ). Sektöre bağlılık ile KBS arasındaki korelasyon ilişkisi de olumlu yönde, istatistiksel olarak anlamlı ve güçlü bir ilişkidir ( $r: 0,708^{**}$ ;  $p<0,01$ ).

## **TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER**

Üniversite öğrencilerinin kişilik özellikleri ile bilinçli farkındalık düzeyleri, öğrencilerin sektöre bağlılığını ve ilerideki mesleki başarısını etkileyen önemli değişkenlerden biridir. Nitekim araştırmada başvuru faktör analizi sonuçları, kişilik özellikleri ile bilinçli farkındalık maddelerinin belli bir faktörde toplandığı ve ölçek bütününe açıklamada en güçlü varyansa sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Çalışmada katılımcıların demografik özelliklerine dayalı kişilik özelliği, bilinçli farkındalık ve sektöre bağlılık değişkenleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla başvuru varyans analizinde, kız öğrencilerin erkek öğrencilere kıyasla sektöre bağlılığının daha yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Yaş değişkenine göre ise öğrenciler arasında yaş arttıkça sektöre bağlılığın azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, alan yazında bazı yazarlar tarafından ileri sürülen turizm sektöründe istihdamın sezonluk olması (Pelit ve Güçer, 2006; Roney ve Öztin, 2007), düşük ücret ve olumsuz çalışma koşullarının (Kuşluvan ve Kuşluvan, 2000) ilerleyen yıllarda öğrenciler arasında sektöre bağlılığı olumsuz etkilediği yönündeki yargıları doğrulamaktadır. Sorunun giderilebilmesi için sektördeki çalışma koşullarının iyileştirilmesi, kamunun bu noktada çalışanlar lehine bazı düzenlemeler yapması kaçınılmaz görünmektedir.

Çalışmada aile gelir düzeyi değişkeninin, öğrenciler arasında kişilik özelliği, bilinçli farkındalık ve sektöre bağlılık üzerinde bir farklılaşmaya neden olmadığı ortaya çıkmıştır. Okul farklılığı değişkeni ise öğrenciler arasındaki bilinçli farkındalığı ve sektöre bağlılığı etkilemektedir. Sonuçlar, fakülte öğrencilerinin turizm konusundaki bilinçli farkındalığının meslek yüksekokulu öğrencilerine kıyasla daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu bulgudan hareketle, eğitim düzeyi yüksekliğinin bilinçli farkındalığı arttırdığı ileri sürülebilir. Sektöre bağlılık konusunda da fakülte öğrencilerinin sektöre bağlılığının meslek yüksekokulu öğrencilerine kıyasla daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu sonuçta ise son yıllarda nicel artışa rağmen meslek yüksekokullarında düşen eğitim kalitesi etkili olabilir. Bu sonuçlar Türker vd.,'nin (2016), turizm sektöründe ön lisans eğitimi alan öğrencilerin sektöre bağlılıklarının lisans eğitimi alan öğrencilere kıyasla daha fazla olduğunu yönündeki araştırma bulguları ile zıt bir diyalektik oluşturmaktadır.

Çalışmada bölüm bazında da öğrenciler arasında kişilik özelliği, bilinçli farkındalık ve sektöre bağlılık açısından farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Bilinçli farkındalık ve sektöre bağlılık konusunda gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencileri en olumlu algıya sahipken, bu bölümü turizm işletmeciliği ile turist rehberliği bölümleri izlemektedir. Rekreasyon bölümü öğrencileri ise en olumsuz algıya sahiptir. Bu sonuçların sektördeki istihdam yapısı ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Sorunun çözümü için olumsuz algının yüksek olduğu bölümlerde kontenjan kısıtlamasının yanında mezunlar için istihdam artırıcı projelere ağırlık verilmesi

önerilebilir. Öğrenciler arasında sektör tecrübesine dayalı kişilik özelliği, bilinçli farkındalık ve sektöre bağlılık algısında ise herhangi bir farklılık bulunmamaktadır.

Çalışmada başvurulan korelasyon analizi, turizm öğrencilerinin kişilik özellikleri ile bilinçli farkındalığı arasında güçlü, kişilik özelliği ile sektöre bağlılık ve bilinçli farkındalık ile sektöre bağlılık arasında ise orta derece güçlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Ölçek bütünü ile en güçlü korelasyon ilişkisine ise bilinçli farkındalık sahiptir. Bunu kişilik özelliği ve sektöre bağlılık izlemektedir. Bu bulgular, turizm eğitimi alan öğrencilerin üniversiteye giriş öncesi ve sonrası turizm sektörü konusunda farkındalık artırıcı bilgilere gereksinim duyduklarını işaret etmektedir. Kişilik özelliklerinin turizm konusundaki bilinçli farkındalığı etkilediği bulgusundan hareketle, turizm bölümlerini seçecek öğrencilerin, turizm sektörünün dinamik, yoğun, mevsimlik ve ağır çalışma koşullarına dayanabilecek kişiliği sahip olmaları gerektiği ileri sürülebilir. Öğrencilerin kişilik özelliğinin yanında, bilinçli farkındalığı da sektöre bağlılığı etkilemektedir. Bu bulgudan hareketle, turizm eğitimi alacak öğrencilerin dışa dönük bir kişilik özelliğine sahip olması (Tuna vd., 2017:45), duygusal zekâsının yüksek olması (Walsh vd., 2015: 376) ve turizm sektörünün yapısı hakkında farkındalığa sahip olmaları gerektiği ileri sürülebilir.

Çalışmanın sadece Balıkesir Üniversitesine bağlı fakülte ve yüksekokullarda turizm eğitimi alan öğrencileri kapsamı önemli bir sınırlılıktır. İleride turizmde kişilik özelliklerinin mesleki başarı ve sektöre bağlılık üzerindeki etkisini belirlenmeye yönelik çalışmalar yapılması, çalışmanın yararlılığını daha da arttırabilecektir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Etik Kurul Onayı:** Balıkesir Üniversitesi Sosyal Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 14.06.2022 tarih ve 150558 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

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

## KAYNAKÇA

Adabalı, M. M. (2020). Turizm Alanında Bilinçli Farkındalık, Destinasyon Deneyimi ve Fayda: İç Anadolu Bölgesi'nde Bulunan Kültürel Mirasları Ziyaret Eden Turistler Üzerinde Ampirik Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), *Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı*, Konya.

Adıgüzel, O. (2009). Shein'in Kariyer Çapaları Perspektifinde Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Öğrencilerinin Kariyer Değerlerine İlişkin Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (2), 277-292.

Aksu, A. and Köksal, C. D. (2005). Perceptions and Attitudes of Tourism Students in Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (5), 436-447.

Aktepe, İ. ve Tolan, Ö. (2020). Bilinçli Farkındalık: Güncel Bir Gözden Geçirme. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 12(4), 534-561.

Alidina, S. (2017). *Bilinçli Farkındalık*. Zeliha Babayiğit (Çevirmen), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.



- Arslan, A. (2018). Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Mesleki Kişilik Tipleri ile Beş Faktör Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İnönü Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Malatya.
- Aydın, İ., Çelik, Y. ve Uğurluoğlu, Ö. (2011). Sağlık Personeli Çalışma Yaşam Kalitesi Ölçeği: Geliştirilmesi, Geçerliliği ve Güvenilirliği. *Hacettepe Üniversitesi Toplum ve Sosyal Hizmet Dergisi*, 22 (2), 79-100.
- Aymankuy, Y. ve Aymankuy, Ş. (2013). Turizm İşletmeciliği Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm Sektöründeki İstihdamla İlgili Görüşleri ve Sektördeki Kariyer Beklentileri (Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu Örneği). *Akademik Bakış Dergisi*, 35, 1-21.
- Azak, A. (2018). Hemşirelik Öğrencilerinin Bilinçli Farkındalık Düzeylerinin Belirlenmesi. *Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi*, 15(3), 170-176.
- Bayraktar, S. U. (2019). Kişilik Özellikleri, Turizm Mesleğine Yönelme Faktörleri ile Turizmde Kariyer Yapma İsteği Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Turizm Eğitimi Alan Ön Lisans ve Lisans Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Brach, T. (2020). *Buda'nın Kalbi*. Çeviren: Ezgi Kırış. İstanbul: Omega Yayınları.
- Brown, E.A., Arendt, S. W. and Bosselman, R. H. (2014). Hospitality Management Graduates' Perceptions of Career Factor Importance and Career Factor Experience, *International Journal of Hospitality Management*, 37, 58-67.
- Brown, K. W. and Ryne, R. M. (2003). The Benefits of Being Present: Mindfulness and Its Role in Psychological Well-Being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(4), 822-848.
- Burger, J. M. (2006). *Kişilik*. Çeviren: İnan Deniz Erguvan Sarıoğlu. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Congleton, C., Hölzel, B. K. and Lazar, S. W. (2017). Mindful Olmak Beyninizi Gerçekten Değiştirebilir (s. 37-43). *Mindfulness*, (Çev. Levent Göktem), İstanbul: Optimum Basım.
- Costa, P. T. and McCrae, R. R. (1992). Four Ways Five Factors are Basic. *Personality and Individual Differences*, 13(6), 653-665.
- Credé, M., Harms, P., Niehorster, S. and Gaye-Valentine, A. (2012). An Evaluation of the Consequences of Using Short Measures of the Big Five Personality Traits. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(4), 874-888.
- Çetin, A. ve Alacalar, A. (2016). İş Yaşamında Yalnızlığı Yordamada Kişilik Özellikleri ile Algılanan Sosyal ve Örgütsel Desteğin Rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(27): 193-216.
- Çetin, N. G. ve Beceren, E. (2007). Lider Kişilik: Gandhi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(5), 111-132.
- Dal, V. ve Eroğlu, A. H. (2015). Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 361-385.
- Demir, V. (2017). Bilinçli Farkındalık Temelli Bilişsel Terapi Programının Üniversite Öğrencilerinin Kaygı Düzeylerine Etkisi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(12), 98-118.

Develioğlu, K. ve Tekin, Ö. A. (2013). Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Yabancılaşma Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Otel Çalışanları Üzerine Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 15-30.

Doğan, T. (2013). Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Öznel İyi Oluş. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14(1), 56-64.

Duman, T., Tepeci, M. ve Unur, K. (2006). Mersin’de Yükseköğretim ve Orta Öğretim Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Sektör Çalışma Koşullarını Algılamaları ve Sektörde Çalışma İsteklerinin Karşılaştırmalı Analizi. *Anatolia: Turizm Araştırma Dergisi*, 17(1), 51-59.

Frauman, E. and Norman, W. C. (2004). Mindfulness as a Tool for Managing Visitors to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 42, 381-389.

Gençer, G. ve Gürdoğan, A. (2022). Turizm Öğrencilerinin Kişilik Özellikleri ile Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 121-138.

Goldberg, L. R. (1993). The Structure of Phenotypic Personality Traits. *American Psychologist*, 48(1), 26-34.

Göktaş, P. ve Kazaferoğlu, E. (2018). Kişilik Özellikleri ile Girişimcilik Eğilimi Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 39-63.

Hanson, R. and Mendius, R. (2009). *Buda’nın Beyni*. (Çeviren: Özlem Özarpacı), İstanbul: Omega Yayınları.

Hayes, S., Orsillo S. and Roemer L. (2010). Changes In Proposed Mechanisms of Action During an Acceptance-based Behavior Therapy for Generalized Anxiety Disorder. *Behavior Research and Therapy*, 48 (3), 238-245.

Hjalager, A. M. (2003). Global Tourism Career? Opportunities and Dilemmas Facing Higher Education in Tourism. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 2(2), 26-38.

Işık, M. ve Küçükşahin, D. (2020). Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Örgütsel Sessizlik Arasındaki İlişki: Mağaza Çalışanları Üzerinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(3), 257-276.

İbrahimioğlu, N., Ünalı, İ., Samancıoğlu, M. and Bağlıbe, M. (2013). The Relationship Between Personality Traits and Learning Styles: A Cluster Analysis. *Asian Journal of Management Sciences and Education*, 2(3), 93- 108.

İçerli, L. ve Arsu, Ş. U. (2019). Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Kariyer Değerleri Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 4(8), 21-45.

Jiang, B. and Tribe, J. (2009). Tourism Jobs- Short Lived Professions’: Student Attitudes Towards Tourism Careers in China, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 8 (1), 4-19.

Judge, T. A., Heller, D. and Mount, M. K. (2002). Five-Factor Model of Personality and Job Satisfaction: A Meta-Analysis. *Journal of Applied Psychology*, 87(3), 530-541.

Kabat-Zinn, J. (2003). Mindfulness-Based Interventions in Context: Past, Present, and Future. *Clinical Psychology: Science and Practice*, 10, 144-156.

Kabat-Zinn, J. (2009). *Neredeysen Orada Ol*, İstanbul: Kuraldışı Yayıncılık.

- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd.
- Kaleli, B. ve Yalçın, B. (2021). Beş Faktör Kişilik Özellikleri ile İş Değerleri İlişkisinin Kuşaklar Kapsamında Analizi. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 87-109.
- Kement, Ü., Çavuşoğlu, S. ve Uslu, A. (2019). Turizm Eğitimi Gören Öğrencilerin Kişilik Özelliklerinin Kültürel Zekâ Düzeylerine Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(1), 57-68.
- Keng, S. L., Smoski, M. J. and Robins, C. J. (2011). Effect of Mindfulness on Psychological Health: A Review of Empirical Studies. *Clinical Psychology Review*, 31, 1041- 1056.
- Kınay, F. (2013). Beş Boyutlu Bilinçli Farkındalık Ölçeğini Türkçeye Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), *İstanbul Bilim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Komaraju, M., Karau, S. J., Schmeck, R. R., and Avdic, A. (2011). The Big Five Personality Traits, Learning Styles, and Academic Achievement. *Personality and Individual Differences*, 51(4), 472-477.
- Kozak, M. A. ve Kızırmak, İ. (2001). Türkiye’de Meslek Yüksekokulu Turizm-Otelcilik Programı Öğrencilerinin Turizm Sektörüne Yönelik Tutumlarının Demografik Değişkenlere Göre Değişimi: Anadolu, Akdeniz ve Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, (12), 9-16.
- Körükçü, Ö. ve Kukulcu, K. (2015). Beden-Zihin-Ruh Bütünlüğünü Korumaya Yönelik Bir Program: Farkındalık Temelli Stres Azaltma Programı. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 7 (1), 68-80.
- Kusluvan, S. and Kuşluvan, Z. (2000). Perceptions And Attitudes Of- Undergraduate Tourism Students Towards Working in The Tourism Industry in Turkey. *Tourism Management*, 21(3), 251-269.
- Laajaj, R., Macours, K., Hernandez, D. A. P., Arias, O., Gosling, S. D., Potter, J., Rubio-Codina, M. and Vakis, R. (2019). Challenges to Capture the Big Five Personality Traits in Non-WEIRD Populations. *Science Advances*, 5(7), 1-13.
- Langer E. J. and Moldoveanu, M. (2000). The Construct of Mindfulness. *Journal of Social Issues*, 56(1),1-9.
- Leutner, F., Ahmetoglu, G., Akhtar, R., and Chamorro-Premuzic, T. (2014). The Relationship Between the Entrepreneurial Personality and the Big Five Personality Traits. *Personality and Individual Differences*, 63, 58-63.
- Ling, T. P., Noor, S. M. and Mustafa, H. (2015). Mindfulness and Tourism: The Case of Penang World Heritage Sites in Malaysia. *Second International Conference on Media, Communication and Culture*, (30 November- 2 December 2015), 1-12, Penang.
- Maraşlı, H. (2018). Genç Hentbolcuların Zihinsel Dayanıklılık ve Bilinçli Farkındalık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), *Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı, Kütahya.
- McCrae, R. R. (2002). Cross-Cultural Research on the Five-Factor Model of Personality. *Online Readings in Psychology and Culture*, 4(4), 1-12.

- Merdan, E. (2013). Beş Faktör Kişilik Kuramı ile İş Değerleri İlişkisinin İncelenmesi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 7, 141-159.
- Nam, A. ve Akbay, S. E. (2020). Üniversite Öğrencilerinde Yaşam Doyumu: Beş Faktör Kişilik Özellikleri, Bilinçli Farkındalık ve Yılmazlığın Rolü. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(31), 421-4237.
- Nelson, K. W. (2011). Motivation and Personality: An Examination of the Big Five Personality Trait Factors and Their Relationship with Sales Performance in a Non-Cash Incentive Program, (unpublished Phd thesis), *Capella University*, Minnesota.
- Önen, C. İ. (2021). Yaygın Anksiyete Semptomlarının Yordanmasında Üstbiliş, Bilinçli Farkındalık ve Psikolojik Esnekliğin Rolü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), *İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü*, İstanbul.
- Özyeşil, Z. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Öz-Anlayış Düzeylerinin Bilinçli Farkındalık Kişilik Özellikleri ve Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Konya.
- Pelit, E. ve Güçer, E. (2006). Turizm Alanında Öğretmenlik Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm İşletmelerinde Yaptıkları Stajları Değerlendirmeler Üzerine Bir Araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 39-163.
- Robbins, S. P. and Judge, T. A. (2013). *Örgütsel Davranış (Organizational Behavior)*. (Çeviren: İnci Erdem), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Roney, S. A. and Öztin P. (2007). Career Perceptions of Undergraduate Tourism Students: A Case Study in Turkey. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 6(1), 4-17.
- Şahin, A. (2019). Üniversite Öğrencilerinde Bilinçli Farkındalık ile Yaşam Doyumu ve İyi Oluş Arasındaki İlişkiler. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, 151-176.
- Şahin, F., Karadağ, H. and Tuncer, B. (2019). Big Five Personality Traits, Entrepreneurial Self-Efficacy and Entrepreneurial Intention: A Configurational Approach. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(6), 1188-1211.
- Şahin, N. H. ve Yeniçeri, Z. (2015). "Farkındalık" Üzerine Üç Araç: Psikolojik Farkındalık, Bütünleyici Kendilik Farkındalığı ve Toronto Bilgece Farkındalık Ölçekleri. *Türk Psikoloji Dergisi*, 30(76), 48-64.
- Tengilimoğlu, E. (2019). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Eğitim Öncesinde ve Eğitim Sürecinde Sektöre İlişkin Alguları. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(7), 491-507.
- Tomrukçu, B. (2008). Beş Faktör Kişilik Özellikleri ile İş Değerleri Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İşletme Ana Bilim Dalı, Eskişehir.
- Tuna M., Akça, İ., Tuna A. A. ve Gürlek, M. (2017). Turizm Öğrenimi Gören Öğrencilerin Sektör Çalışma Koşullarını Algılamaları ve Sektörde Çalışmaya Yönelik Tutumları: Meslek Yüksekokulu, Yüksekokul ve Fakülte Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2): 41-60.
- Türker, N., Uçar, M. ve Ateş, M. A. (2016). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm Sektörü Alguları: Karabük Üniversitesi Öğrencileri Üzerine bir Araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 311-333.

- UNWTO (2017). UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition. World Tourism Organization. chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029, Erişim Tarihi:11.09.2022
- Uzun, B. ve Kral, T. (2021). Fark et, Anda kal; Namı Diğer Mindfulness: Farkındalık Uygulamalarının Dünü, Bugünü ve Kültüre Duyarlılığı. *Uluslararası Bilim ve Eğitim Dergisi*, 4(1): 16-27.
- Üngüren, E. (2007). Lise ve Üniversitelerde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Umutsuzluk ve Kaygı Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi: Antalya'da Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya.
- Üzümcü, T. P., Alyakut, Ö. ve Günsel, A. (2015). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Mesleğin Geleceğine İlişkin Bakış Açıları. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(33), 179-199.
- Walsh, K., Chang, S. and Tse, E. C. (2015). Understanding Students' Intentions to Join the Hospitality Industry: The Role of Emotional Intelligence, Service Orientation, and Industry Satisfaction. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(4), 369-382.
- Weinstein, N., Brown, K. W. and Ryan, R. M. (2009). A Multi-Method Examination of The Effects of Mindfulness on Stress Attribution, Coping and Emotional Well-Being. *Journal of Research Personality*, 43, 374-385.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zhang, L. F. (2003). Does The Big Five Predict Learning Approaches?. *Personality and Individual Differences*, 34 (8), 1431-1446.
- Zinn, J. K. (2009). *Neredeyse Orada Ol*. Çeviren: Hüseyin Göksu. İstanbul: Kuraldışı Yayıncılık.
- Zümbül, S. (2021). Bilinçli Farkındalık Temelli Bilişsel Terapi: Bir İnceleme Çalışması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 161-200.



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(3): 845-858.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1092](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1092)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Liseden Üniversiteye Gastronomi Köprüsü Projesiyle Lise Öğrencilerinin Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümüne Yönelik Tutumları\*,\*\*

Dr. Öğr. Üyesi Hakkı ÇILGINOĞLU, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kastamonu, e-posta: [hcilginoglu@kastamonu.edu.tr](mailto:hcilginoglu@kastamonu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6787-3397>

Öğr. Gör. Enes GÜLEÇ, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Antakya Meslek Yüksekokulu, Hatay, e-posta: [enes.gulec@mku.edu.tr](mailto:enes.gulec@mku.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6684-6522>

#### Öz

Bu çalışmanın amacı Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Bölümü lise öğrencilerinin Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümüne yönelik tutumlarını incelemektir. Bu bağlamda ilk aşamada kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Bölümünden 25 öğrenci ile odak grup görüşmeleri yapılmıştır. Veriler ilgili literatür taraması sonucu oluşturulan yapılandırılmış görüşme formuyla toplanmıştır. Elde edilen veriler betimsel analiz tekniğiyle çözümlenmiştir. İkinci aşamada Liseden Üniversiteye Gastronomi Köprüsü Projesi'ne katılmak isteyen 15 gönüllü öğrenciye Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde alanla ilgili teorik ve uygulamalı eğitimler verilmiştir. Katılımcıların deneyimleri ve bu bölüme yönelik tutumları tekrar edilen odak grup görüşmeleri ile belirlenmiştir. Katılımcıların Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü hakkında duyarlılığı ve bilgilerinin eğitimler sonunda pozitif yönde arttığı görülmüştür. Öte yandan katılımcıların üniversiteye yönelik yanılgıları ve kaygılarının giderildiği tespit edilmiştir. Projenin Millî Eğitim Bakanlığı ve Yükseköğretim Kurulu iş birliğiyle Türkiye genelinde uygulanması önerilmektedir.

\* Finansal Destek: Bu çalışma Kastamonu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafında desteklenmiştir. Proje numarası: KÜ-BAP01/2021-43

\*\*Bu çalışma 20.06.2021 tarihinde, GANUD 2nd International Conference on Gastronomy, Nutrition and Dietetics'de sunulan "Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Bölümü Lise Öğrencilerinin Gözünden Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde Lisans Öğrenimi" başlıklı bildirden üretilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Mesleki Eğitim, Gastronomi, Yiyecek ve İçecek Hizmetleri.

**Makale Gönderme Tarihi:** 19.07.2022

**Makale Kabul Tarihi:** 08.09.2022

#### Önerilen Atf:

Çılginoglu, H. ve Güleç, E. (2022). Liseden Üniversiteye Gastronomi Köprüsü Projesiyle Lise Öğrencilerinin Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümüne Yönelik Tutumları, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3): 845-858.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



## Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(3): 845-858.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1092](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1092)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

## Attitudes of High School Students Towards Gastronomy and Culinary Arts Department with the Gastronomy Bridge from High School to University Project

Assistant Prof. Dr. Hakkı ÇILGINOĞLU, Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu, e-mail: [hcilginoglu@kastamonu.edu.tr](mailto:hcilginoglu@kastamonu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6787-3397>

Lecturer Enes GÜLEÇ, Hatay Mustafa Kemal University, Antakya Vocational School, Hatay, e-mail: [enes.gulec@mku.edu.tr](mailto:enes.gulec@mku.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6684-6522>

### Abstract

The aim of this study is to examine the attitudes of the Food and Beverage Services Department high school students towards the Gastronomy and Culinary Arts Department. In this context, focus group interviews were conducted with 25 students from the Department of Food and Beverage Services, which were determined by convenience sampling method in the first stage. The data were collected with a structured interview form created as a result of the relevant literature review. The obtained data was analyzed by descriptive analysis technique. In the second stage, 15 volunteer students who wanted to participate in the Gastronomy Bridge Project from High School to University were given theoretical and practical training in the field at Kastamonu University, Faculty of Tourism, Gastronomy and Culinary Arts Department. Participants' experiences and attitudes towards this section were determined through repeated focus group discussions. It was observed that the sensitivity and knowledge of the participants about the Gastronomy and Culinary Arts Department increased positively at the end of the training. On the other hand, it was determined that the misconceptions and concerns of the participants about the university were eliminated. It is recommended that the project be implemented throughout Turkey in cooperation with the Ministry of National Education and the Council of Higher Education.

**Keywords:** Vocational Education, Gastronomy, Food and Beverage Services.

**Received:** 19.07.2022

**Accepted:** 08.09.2022

### Suggested Citation:

Çilginoğlu, H. and Güleç, E. (2022). Attitudes of High School Students Towards Gastronomy and Culinary Arts Department with the Gastronomy Bridge from High School to University Project, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(3): 845-858.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## GİRİŞ

Turizm, günümüzde sadece deniz, kum, güneşle değil, her mevsim ve her sezonu kapsayacak alternatif turizm türleriyle de gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle turizm, Türkiye'de önemli bir oranda istihdam fırsatı sağlamaktadır. Turizm sektöründeki iş gücü insanın etrafında kümelenmiştir. Bu durum turizm sektörünü emek-yoğun bir endüstri yaparken işin kalitesi ya da verimliliği de çalışanlarıyla ilişkilidir. Dolayısıyla, turizm sektöründe insana yatırım yapmak oldukça önemlidir. Turizm işletmeleri ürün ve hizmetlerin tatmin edici seviyede üretilmesi için kalifiye çalışanlara ihtiyaç duymaktadır. Turizm alanında kalifiye personel ihtiyacının giderilmesi adına birçok farklı kurum ve kuruluş eğitim çalışmalarını sürdürmektedir. Bu durum sektör çalışanlarını arasında eğitim almış ve sektörde yetişmiş fakat eğitim almamış olarak ikiye bölmüştür. Bu çalışanlar arasında var olan alaylı ve mektepli sorunlarının üstesinden gelmek ancak orta düzey personelin yetiştirilmesi ve yetişmiş personelin desteklenmesi ile mümkün olacaktır (Öncüer, 2006: 64; Taşkın, 2006: 24; Tutan, 2010:54; Arman ve Şahin, 2013:22; Somuncu, 2019).

Turizm sektöründe en yüksek faydaya ulaşmak ancak etkin, kaliteli ve tabana yayılmış bir turizm eğitimiyle mümkündür. Hizmet içi eğitimin yanı sıra potansiyel işgücünün yani mesleki eğitimlerini tamamlamış öğrencilerin sektörde yer alması nitelikli iş gücü sorununu çözmek için elzemdir (Olca, 2008:383-388). Turizm alanında eğitim Türkiye'de, lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü seviyelerinin yanı sıra meslek edindirme kursları aracılığıyla da gerçekleştirilmektedir (Üzümcü Polat, Alyakut ve Günsel, 2015:179). Bu sektörde mesleki eğitimin temel amacı; sektörün nitelikli insan kaynağı ihtiyacını karşılamaktır. Ayrıca mesleki eğitim, turizm potansiyeli yüksek alanlarda halkın turizm bilincini ve verimliliği artırmaya yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte personel yetkinliği, becerileri ve sorumlulukları arasında bir denge kurulmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda sektörde faaliyet gösteren firmaların başarısında turizm personeli eğitiminin katkısı büyüktür (Olca, 2008; Birdir ve Kılıçhan, 2013).

Turizm sektöründe yetişmiş personelin yeterliliği, turistlerin ihtiyaç duydukları düzeyde hizmet almalarını sağlamaktadır. Bu beklentiler arasında yeme-içme, en önemli insan ihtiyaçlarından biridir. Bu durum, Türkiye'de turizm sektörünün gelişmesiyle birlikte yeme-içme sektörünün de gelişimini, dolayısıyla bu alanda yetişmiş ve nitelikli insan kaynağına olan ihtiyacı da ortaya koymuştur. Bu ihtiyacın karşılanamamasındaki temel sorun nitelikli şeflerin yetiştirilememesidir. Bu nedenle aşçılık, nitelikli insan kaynağından yoksun bir meslek olarak bilinmektedir (Ünlüönen ve Boylu, 2005; Robinson ve Barron 2007; Çemrek ve Yılmaz, 2010; Kurnaz, Kurnaz ve Kılıç, 2014).

Türkiye'de 1960'lara kadar aşçılık eğitimi usta çırak ilişkisiyle verilmekteyken 1960'lardan sonra orta öğretim ve yaygın eğitim modeline geçilmiştir. Ön lisans seviyesindeki eğitime de ilk olarak Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nde 1997 yılında aşçılık bölümünün açılmasıyla başlanmıştır. Türkiye'de ilk olarak 2003 yılında Yeditepe Üniversitesi'nde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü ile bu alanda lisans düzeyinde eğitim vakıf üniversitesi bünyesinde verilmiştir. Gazi Üniversitesi ve Nevşehir Üniversitesi'nde 2010 yılında Gastronomi ve Mutfak Sanatları programının açılmasıyla devlet üniversitelerinde de yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu alanda Türkiye'de lisansüstü düzeyde ise ilk olarak 2013 yılında Gazi Üniversitesi tarafından vermeye başlanmıştır (Özdemir, Ak ve Önçel, 2019).

Öğrencilerin birçoğu yükseköğrenim kurumlarına geçerken yeterli bilince sahip olmadan tercih yapmaktadır. İsteddiği bölüme yerleşemeyen veya yerleştiği bölümde yeterli olanağa ulaşamayan öğrenciler geleceğe yönelik karamsarlığa bürünmektedir (Baltacı, Üngüren, Avsallı ve Demirel, 2012:23). Üzümcü ve arkadaşlarının (2015) çalışmasında öğrencilerin yaklaşık %34'ünün bilinçsizce veya tesadüfen tercih yaptığı görülmüştür. Sertel ve arkadaşları da (2017)



çalışmalarında bilinçli bir şekilde tercihlerini gerçekleştirilen öğrencilerin okula karşı daha uyumlu olduğunu ortaya koymuştur. Mesleki eğitim veren liselerden mezun olan öğrencilerin yükseköğrenimlerine devam etmeden sektörde çalışmaları ya da farklı bir alana yönelmeleri karşılaşılan sorunlardan bazılarıdır. Bu çalışmada Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Bölümü lise öğrencilerinin Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümüne yönelik tutumlarını incelenmiştir ve çözüm önerilerine yer verilmiştir.

## **LİTERATÜR**

Eğitim insan yaşamı boyunca devam eden bir süreçtir. Bu süreç bireylerin toplumda sergilediği yetenek, tutum ve pozitif davranışlarının gelişimi olarak tanımlanmaktadır. Eğitim ve eğitimi bireyler tüm toplumlara kesinlikle gerekli olan kaynaklardan biridir. Aynı zamanda eğitim toplumların sosyal ve ekonomik bakımdan güç kazanmasını sağlamaktadır. Eğitim sektörünün kurumsallaşması ve okul sistemlerinin oluşması eğitim sürecinin plan, program ve düzen içinde yürütülmesiyle sağlanmıştır. Sanayileşmenin artması beraberinde eğitimin teknik ve ekonomik yönleriyle de insan hayatında yer almasını sağlamıştır. Böylelikle mesleki ve teknik eğitimi kalkınma ve sanayileşmede önemli bir etken haline gelmiştir. Eğitim sektörü zamanla kar amacı gütmeyen bir girişim olmanın dışında ekonomik ihtiyaçlara göre bireyleri yetiştirmeye yönelmiştir (Tezcan, 1985; American Psychological Association [APA], 2010; Şişman, 2010).

Meslek, bireyin toplumda yer edindiği, ekonomik özgürlük kazandığı ve daha da önemlisi yaşamı anlamlı kılan etkin bir faaliyettir. Doğru meslek seçimi başarılı bir yaşam, uyumlu arkadaşlık ilişkileri, her zaman sevilen bir iş, çalışma ortamına karar verme, gelirini belirleme gibi birçok fırsata olanak sağlamaktadır (Bakırcıoğlu, 2005). Meslek seçimi, bireylerin yaşamlarında yaptığı en önemli tercihlerden biridir. Türkiye’de bu tercih ayrımının başlangıcı bireylerin lise dönemine kadar inmektedir. Öğrenciler lise düzeyi eğitimlerine genel lise ya da meslek lisesi arasında yahut bu liselerin bölümleri arasında seçim yaparken aslında gelecekte kariyer yapmayı düşündüğü mesleğinin de tercihini yapmaktadır. Özetle ülkemizdeki bireylerin meslek seçimlerindeki ilk kalıcı adımlarını 13-14 yaşlarında attığı söylenebilir. Bu bireylerin kararlarını kendi kendilerine verebilecek kadar büyümedikleri için adayların tercihlerinde yeterince bilinçlendirilmeleri gerekmektedir (Hepkul, 2014).

Meslek seçiminin bireylerin sosyoekonomik çevresini oluşturmasının yanı sıra çalışma ortamının şekillendirmesi gibi birçok konuda etkileyici bir rolü vardır. Bu nedenle kariyer seçimi, bireyin başarısını ve refahını ve dolayısıyla yaşamının önemli aşamalarında benliğini gerçekleştirmesini etkileyen olgulardan biridir. Öte yandan mesleki kararların toplumsal açıdan da önemli olduğu söylenebilir (Ulaş ve Yıldırım, 2015). Meslek tercihinin oluşmasında ilgi, inanç, yetenek, ihtiyaç ve değer gibi birçok psikolojik faktörün yanı sıra cinsiyet, ekonomik durum vb. sosyal etken de yer almaktadır. İnsan çeşitli potansiyellere sahip olduğu için birçok mesleği yapabilecek yetiye sahiptir. Bireyin kendisinin ve çevresinin tutumları, yeteneklerini hangi meslek üzerine değerlendireceğini belirlemektedir (Kuzgun, 2000).

Meslek seçimi döneminde gençlerin kendilerini ve seçecekleri mesleği araştırmaları esastır. Lise öğrencileri bu dönemde kendileri için çok önemli aşama olan kariyer seçiminde bulunmak ya da karar vermek gibi oldukça zorlu bir süreçten geçmektedirler. Bu açıdan lise öğrencilerinin meslekler üzerinde araştırma, test etme ve geliştirme görevlerini tamamlamaları mesleki olgunluklarının göstergelerinden biri sayılabilir. Lise öğrencilerinden bu dönemde kariyer yapmayı planladığı meslek ve tercih etmeyi düşündüğü yükseköğretim programlarına ilişkin bilgiler edinmesi ve bu doğrultuda geleceğine yön vermesi beklenmektedir (Super, 1957; Super ve ark., 1963; Usluer, 2005; Ulaş ve Yıldırım, 2015).

Mesleki eğitim, bireylere meslekleri ile ilgili bilgi, beceri ve çalışma alışkanlığı kazandıran, yeteneklerini çeşitli yönlerde geliştiren bir eğitim sürecidir (Kılınç, 2013). Türkiye'de XIII. yy. da ahilik teşkilatıyla yaygın eğitim şeklinde başlayan mesleki eğitim, 1860 yılında meslek okullarının açılmasına kadar devam etmiştir (Turan, 1996). Mesleki eğitim işsizliği azaltmak ve verimliliği artırmak için önemli bir potansiyele sahiptir. Genç nüfus işsizliği devlet yönetimlerinin ve sivil toplum kuruluşlarının üzerinde durduğu bir konudur. Mesleki beceri eksikliği, işsiz kalan gençlerin birçoğunun işsiz kalmalarının en önemli nedenlerinden biridir (Mndebele ve Dlamini, 2008:315). Bilge (2007) araştırmasında, öğrencilerin meslek seçiminde kendilerinin ve ailelerinin beklentilerinin etki ettiğini, başarı ortalamalarının yeterli olmaması sebebiyle arzuladıkları alanlarda ilerleyemediklerini, üniversiteye yerleşemediklerinde ise meslek sahibi olabilmek amacıyla meslek lisesini tercih ettikleri sonucuna ulaşmıştır.

Öğrencilerin yetenekleri ve ilgileri doğrultusunda belli bir yöne doğru ilerlemesini sağlama düşüncesi ülkemizde birçok milli eğitim şurası ve devlet programları dâhil olmak üzere sürekli gündeme taşınmış ve stratejik planlara konu edilmiştir (Arslan ve Kılıç, 2000). Hepkul (2014) çalışmasında, öğrencilerin seçim yaptığı mesleklere ilişkin bilgi sahibi olmadıklarını ve tercih yapmadan önce yeterince bilinçlendirilmedikleri sonucuna ulaşmıştır. Kenar (2010) ise çalışmasında ülkemizdeki öğrencilerin %59'unun genel liselerde, %40'ının ise meslek liselerinde okuduğunu belirtmiştir. Meslek seçimini meslek lisesi tercihiyle yapan öğrencilerin karar aşamasında yeterli bilince sahip olmaları ve yapmak istedikleri mesleklere yönelik karar vermeleri bireyin yaşamını önemli derecede etkilemektedir.

Turizm sektöründeki iş gücünün çoğunluğunu alanında eğitim almamış çalışanlar tarafından karşılandığı bu alanda eğitim alan bireylerin farklı sektörlerde çalıştığı yapılan pek çok araştırmada ortaya konulmuştur. Turizm alanında eğitim almış lisans düzeyinde mezun olan bireylerin turizm sektörü dışında farklı alanlarda çalışmak istedikleri görülmüştür. (Asan, 2005; Kılıç, 2014; Temizkan, Ceviz ve Cankül, 2019; Tengilimoğlu, 2019; Türker, Uçar ve Ateş, 2016; Tüzüncan, 2015; Üngüren ve Ehtiyar, 2009). Bu problemlerin devam etmesi yapılan çalışmalarda önerilen çözümlerin yetersiz olduğu görülmektedir.

Turizm sektöründe iş tatmini ve kariyer gelişimini sağlamanın en iyi yollarından biri çalışan eğitimlerine önem vererek nitelikli personel elde etmektir (Barnett ve Bradley, 2007:1010). Turizm alanındaki eğitimde üzerinde durulan husus meslek eğitimidir. Toplumdaki fertlerin bir meslek üzerinde yetkinleşebilmeleri için gereken bilgi ve beceri mesleki eğitimle kazandırılmaktadır. Bu sürede bireylerin sosyal, duygusal, fiziksel, entelektüel ve ekonomik olarak mesleki yeterliliklerinin sağlanması amaçlanmaktadır (Aksu ve Bucak, 2012: 9).

Gastronomi neyin, nerede, ne zaman, hangi kombinasyonda ve şekilde tüketileceğine dair rehberlik ve tavsiyelerin bütünüdür. Aynı zamanda gastronomi, yeme içme zevk ve isteğini arttıracak yiyecek ve içeceklerin seçimi bilgisine sahip olma sanatı olarak da tanımlanabilir. Diğer taraftan gastronomi, yemek bilimi olmanın yanı sıra bir sanat ve kültür felsefesidir (Öney, 2016). Kültür Turizmi kapsamında gelişen gastronomi turizmi, farklı kültürleri deneyimlemenin alternatif bir yolu haline gelmiştir. Turizm sektörü bu deneyimlerin gerçekleştirilmesinde doğal bir rol üstlenmektedir. Aşçılık mesleğinde nitelikli personel eksikliği yaşanmasına rağmen alanla ilgili bilgi birikiminin sağlanmasıyla bu tür deneyimlerin kalitesinin artırılması mümkündür (Santich, 2004:15; Robinson ve Barron 2007:913).

Gastronomi ve Mutfak Sanatları programı açıldığı ilk günden beri yoğun bir öğrenci talebi ile karşılaştığı için daha fazla programa ihtiyaç duyulmakta ve bu nedenle program sayısında önemli oranda artış yaşanmaktadır (Güdek ve Boylu, 2017; Özbay, 2019). Bu eğitim maliyetli bir uzmanlık eğitimidir. Bu nedenle eğitimlerini tamamlayan öğrencilerin mezun olduktan sonra sektörde faaliyet göstermeleri çok önemlidir. Nitelikli eğitim alan şefler, işletmelerin üretim

maliyetlerini düşürme, kârı ve kaliteyi artırma gibi pek çok katkılarda bulunmaktadır (Birdir ve Kılıçhan, 2013: 630). Ancak araştırma sonuçları, öğrencilerin %25,3'ünün mezun olduktan sonra sektörde çalışmayı düşünmediğini göstermektedir. Bu öğrencilerin daha çok uzmanlık bilgisi az ve aşçılık alanını kendi isteğiyle tercih etmeyen öğrenciler olduğu görülmüştür (Öztürk ve Görkem, 2011).

İnsanlığın geleceğinin şekillenmesinde gençler önemli bir yere sahiptir. Gençlerin kendi geleceğini şekillendirmesinde ne kadar bilinçli olduğu sorusu, gençliğin geleceğini inşa etmek için bir o kadar önemli olan üniversite eğitimi ve bu üniversitenin nasıl ilk tercih olduğuna bağlıdır. Eğitim günümüzde yüksek maliyetli yatırımlara gereksinim duyan bir işletmedir. Hammaddesi insan bu yatırımlar, en masraflı yatırımlar arasında yer almaktadır. Ancak insan doğası ve bilinmezliği nedeniyle, yapılan yatırımların geri dönüşü ve bunlardan elde edilen karlar çok uzun vadelidir. Mesleki ve Teknik Anadolu Liselerinden mezun olan öğrencilerin kendi alanlarında yükseköğrenime devam etmeleri, eğitim kurumlarının verimliliğini arttırmanın yanı sıra sektördeki çalışanların daha kalifiyeli olmasını sağlayacaktır (Beceran, 2010; Bilhan, 1992).

## **YÖNTEM**

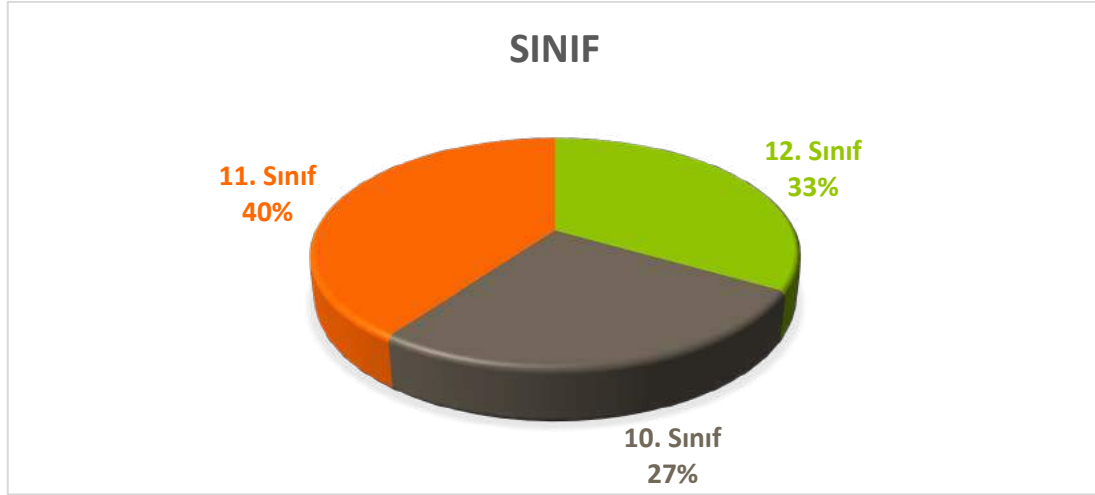
Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan odak grup görüşmesi tekniği kullanılmıştır. Görüşme yöntemleri arasında derinlemesine ve detaylı bilgi edinmek için kullanılan odak grup görüşmesi tekniğindeki amaç katılımcıların görüşlerini ortaya çıkarmaktır (Çokluk, Yılmaz ve Oğuz, 2011:105). Bu doğrultuda araştırmanın ilk aşamasında kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Bölümünden 25 öğrenci ile odak grup görüşmeleri yapılmıştır. Veriler ilgili literatür taraması sonucu oluşturulan yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla toplanmıştır ve betimsel analiz tekniğiyle çözümlenmiştir. İkinci aşamada Liseden Üniversiteye Gastronomi Köprüsü Projesi'ne katılmak isteyen 15 gönüllü öğrenciye Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde alanla ilgili teorik ve uygulamalı eğitimler verilmiştir. Teorik eğitim "Anadolu Mutfağı ve Coğrafi İşaretli Ürünler", "Restoran Yönetimi" "Yöresel Yiyeceklerin Fonksiyonel Yönleri" ve "Yiyecek Tarihi ve Dünya Mutfakları" derslerinden oluşmaktadır. Uygulamalı eğitim ise "Sunum Teknikleri", "Sürdürülebilir Gastronomi", "Gıda Formülasyonları ve Duyusal Analiz" derslerinden oluşmaktadır. Bu dersler öğrencilerin lise dersleri de göz önünde bulundurularak mesleki becerilerinin geliştirilmesi, gastronomi alanında bilgilerinin arttırılması, sıfır atık yaklaşımıyla sürdürülebilirlik farkındalığının geliştirilmesi, yerel gıdaların ve coğrafi işaretli ürünlerin teşvik edilmesi amacıyla belirlenmiştir. Eğitimde verilen her bir teorik ders 12 ders saatinden, her bir uygulamalı ders ise 16 ders saatinden oluşmaktadır. Proje kapsamında katılımcılar toplam 96 ders saati eğitim almış olacaktırlar. Teorik ve uygulamalı eğitimler sonunda odak grup görüşmeleri tekrarlanmıştır. Katılımcıların deneyimleri ve bu bölüme yönelik tutumları tekrar edilen odak grup görüşmeleri ile belirlenmiştir.

## **BULGULAR**

Çalışmaya katılmaya rıza gösteren 15 katılımcı katılmıştır. Katılımcıların 5'i 12. sınıf, 6'sı 11. Sınıf, 4'ü ise 10. sınıf Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Bölümü öğrencileridir. Aşağıdaki grafikte katılımcıların öğrenim gördükleri sınıflara dair bilgilere yer verilmiştir.

Katılımcıların gastronomi denilince akıllarına Yemek (6), Yemek Yapmak (5), Mutfak Kültürleri (4), Mutfak (3), Disiplinli Çalışma, Restoranlar, Ünlü Şefler (3), Yeni Şeyler Öğrenmek (2), Yeni

Lezzetler Tatmak (2), Turizm (2), Mide Bilimi, Yemek Yemek, Dünya Mutfağı gelmektedir. Katılımcıların cevapları incelendiğinde yemek, yemek yapmak ve mutfak kültürleri yanıtlarının genellikle tekrarlandığı, diğer cevapların da bu yanıtlarla ilişki içerisinde olduğu görülmüştür.



Şekil 1. Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Sınıflar

Katılımcılara gastronomi alanına ilgisinin nasıl oluştuğu sorulduğunda Evde yemek yaparak (10), Mutfakta olmaktan mutlu olduğum için (3), Lisede Yiyecek ve İçecek Hizmetleri bölümünü kazanınca, Yemeğe olan ilgimden dolayı cevaplarını vermişlerdir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun gastronomiye ilgisini evde yemek yapmakla oluştuğu görülmüştür. Bazı katılımcılar ise yemek yapmaktan mutluluk duyduğunu ifade etmiştir.

Katılımcıların gastronomi alanı hakkında pek çok bilgiye sahip olmadıkları, gastronomi alanına dair neler öğrenmeyi arzu edersiniz sorusuna ise Yeni tarifler uygulamak (7), Gastronomi ile ilgili her şeyi (3), Yeni lezzetler tatmak, Mutfak sektörünü ve Daha fazla teknik bilgi öğrenmeyi istedikleri görülmüştür. Katılımcılar arasında en çok tekrar eden yanıtın “Yeni tarifler uygulamak” olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan katılımcıların daha fazla yemek yapmakla ilgili konularda bilgi edinmek istedikleri görülmüştür.

Katılımcıların gastronominin hangi alanında uzmanlaşmayı planladığı bölümler aşağıdaki grafikte yer almaktadır.

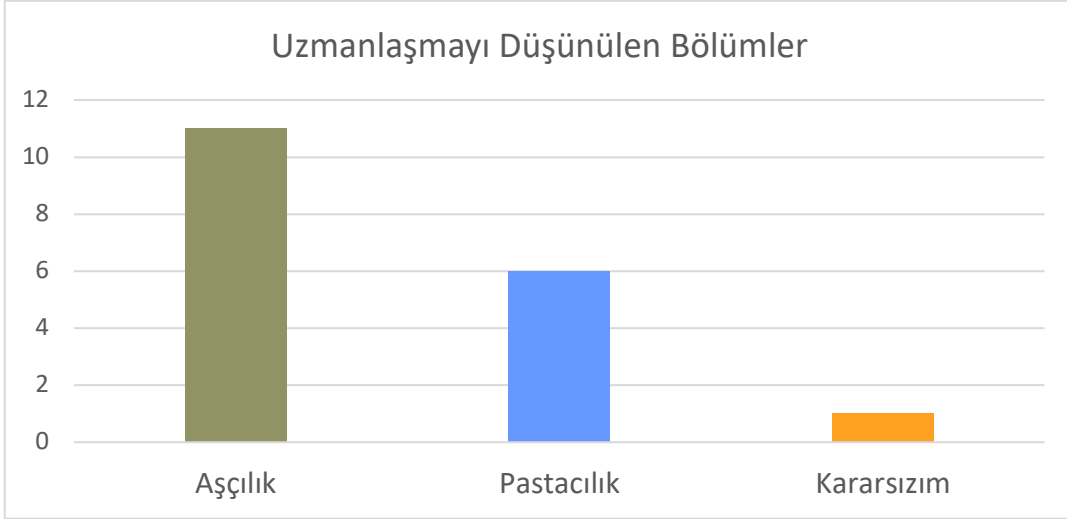
Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (11) aşçılık alanında kariyerine devam etmeyi planladığı tespit edilmiştir. Pastacılık bölümü üzerine uzmanlaşmak isteyen 3 katılımcı ve kararsız 1 katılımcı belirlenmiştir. Katılımcıların hepsi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde lisans öğrenimine devam etmeyi gerekli bulmuştur.

Katılımcıların eğitim hayatı süresince öğrendiği teorik bilgileri uygulama fırsatı bulmasına yönelik yanıtları aşağıdaki grafikte ifade edilmiştir.

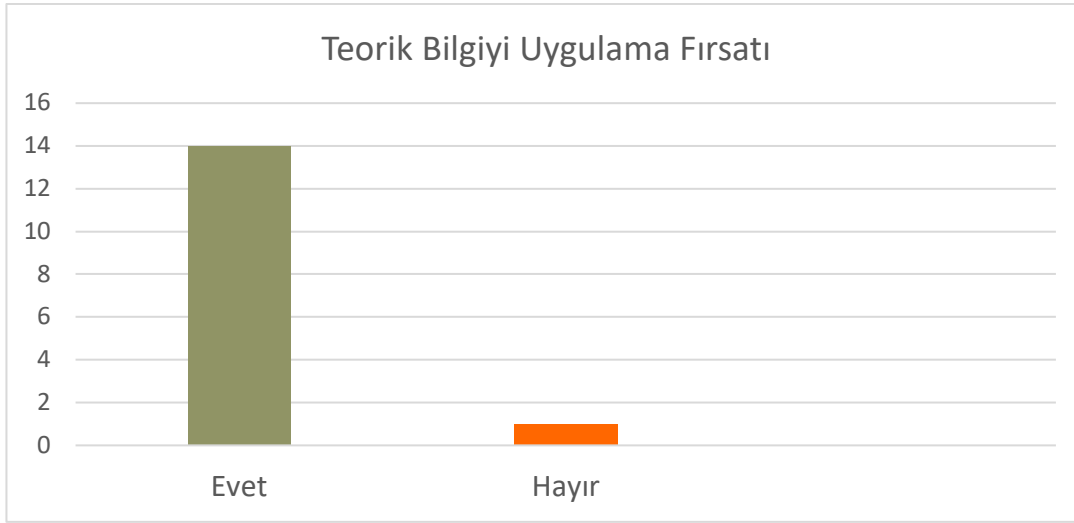
Katılımcıların çoğunun (14) öğrenim hayatı süresince gastronomi alanındaki öğrendiği teorik bilgiyi uygulama fırsatını bulduğu görülmüştür. Bu duruma karşı katılımcıların biri bu imkana ulaşamadığını ifade etmiştir.

Katılımcılara “Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü mezunu olmanın size ne tür avantajlar sağlayacak” sorusuna; İş hayatında bana bilgi ve tecrübe olarak avantaj kazandırır (5), İş imkânı çok fazla (4), Sevdiğim mesleği yapmak beni motive eder (3), İş hayatına daha kolay atılabilirim

yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü mezunu olunca daha çok bilgi birikimine sahip olacağını ve iş bulmasının kolaylaşacağını ifade etmiştir. Ayrıca katılımcıların bir bölümü ise sevdiği mesleği yapmanın kendini motive edeceğini ummaktadır. Bu bulgular doğrultusunda katılımcılar daha fazla iş bulma konusunda avantajlı olacaklarını düşünmektedirler.



Şekil 2. Kariyer Planlaması



Şekil 3. Öğrenilen Teorik Bilgiyi Uygulama Fırsatı



Şekil 4. Sunum Teknikleri Uygulamalı Eğitimi

Katılımcılara “Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünü mezun olmanın sizin için ne gibi olumsuz yanları vardır?” sorusuna katılımcıların hepsi kendileri için olumsuz bir durum oluşturmayacağını ifade etmişlerdir.



Şekil 5. Yöresel Yiyeceklerin Fonksiyonel Yönleri Teorik Eğitimi

“Projenin size ne gibi pozitif ve negatif etkileri oldu?” sorusuna katılımcılar;

Pozitif olarak yeni bilgiler öğrendiklerini (8), Üniversite ortamını deneyimlediklerini (5), Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü’nde neler yapıldığını öğrendiklerini (1), kendilerini geliştirdiklerini (5) ve negatif hiçbir etkisinin olmadığını (15) ifade etmişlerdir.



Şekil 6. Gıda Formülasyonları ve Duyusal Analiz Uygulamalı Eğitimi

Katılımcılara “Lise-Üniversite işbirliği hakkında neler düşünüyorsunuz?” sorusuna; Akıllardaki sorulara cevap almaya kolaylık sağladığını (5), yararlı ve güzel şeyler kazandırdığını (9), bütün liselere yayılmasını gerektiğini (4), üniversite eğitimi düşünmeyen öğrenciler için düşüncelerini değiştirmeleri için bir adım olduğunu söylemişlerdir.

“Üniversite ortamında bulunmak size ne hissettirdi ve ne gibi etkileri oldu?” sorusuna katılımcılar; Üniversiteye yönelik korku ve stresi azalttığını (6), Üniversitede okuma isteğini arttırdığını (3), kişisel gelişim motivasyonu sağladığını (4), mutlu, başarılı ve heyecanlı hissettiklerini (3) ifade etmişlerdir.

Katılımcılar “Proje kapsamında aldığınız eğitimin lise derslerinize ne gibi etkileri oldu?” sorusuna; Öğrendiğimiz bilgiler lise derslerimizde daha başarılı olmamızı sağladı (15) şeklinde cevap vermişlerdir. Katılımcılara proje başarısının artırılması için önerileri sorulduğunda; farklı bölümlerden de lise öğrencilerinin katılımı (2), hafta içi de eğitim olması, teknik geziler yapılması, daha uzun süreli olması (8) yanıtlarını vermişlerdir.

“Gastronomi alanı ile ilgili neler biliyorsunuz?” sorusuna katılımcılar gastronomi ile ilgili çeşitli tanımlar yapmışlardır. Katılımcılara “Projeye tekrar katılmak ister misiniz?” diye sorulduğunda katılımcıların hepsi tekrar katılmak istediğini ifade etmişlerdir.



Şekil 7. Sürdürülebilir Gastronomi Uygulamalı Eğitimi



Şekil 8. Anadolu Mutfağı ve Coğrafi İşaretleli Ürünler Teorik Eğitimi

Proje kapsamında aldığınız eğitimleri yeterli buldunuz mu?" sorusuna katılımcılar; eğitimin yeterli olduğunu (15) fakat daha uzun süreli olması gerektiğini (10) ifade etmişlerdir. Katılımcılara "Proje kapsamında almak istediğiniz farklı bir eğitim konusu var mı?" sorusu sorulduğunda 13 katılımcı farklı bir eğitim konusunun olmadığını, 2 katılımcı ise içecekler hakkında da eğitim almak istediklerini ifade etmişlerdir.

## TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırmada Mesleki ve Teknik Anadolu Liselerinin Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Bölümünde öğrenim gören 15 öğrencinin Liseden Üniversiteye Gastronomi Köprüsü projesine katılım sağlamasıyla Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümüne yönelik oluşan tutumları incelenmiştir. Projeye katılan bireylerin çoğu gastronomi kavramını mutfak ve yemekle ilişkilendirmiştir. Hâlbuki gastronomi kavramı en basit haliyle iyi yemek yeme bilimi ve sanatı olarak açıklanmaktadır. Estetiğin ve insanın merkezinde yer alan geniş kapsamlı bir konu olan gastronomi yemek yeme davranışından üst bir anlama sahiptir (Öney, 2016:193). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde geleceğin öğrenci adayı olma potansiyeli taşıyan bu bireylerin gastronomi alanı hakkında daha detaylı bilgiye sahip olmaları gerekmektedir.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda katılımcıların gastronomiye olan ilgilerinin genellikle evde yemek yaparak oluştuğu görülmüştür. Yiyecek ve içecek hizmetleri alanında eğitim alan öğrenciler hakkında yapılan bir çalışmada mezuniyet sonrası öğrencilerin kendi alanlarıyla ilişkili bir işte çalışmayı planlayanların %13,7 olduğu görülmüştür. (Bölükbaş ve Boylu, 2018:1072). Öğrencilerin gastronomi alanına evde yemek yaparak duydukları ilginin öğrenim gördükleri kurumlar nezdinde de alacakları eğitimle artırılması önem taşımaktadır.

Katılımcıların pek çoğunun Liseden Üniversiteye Gastronomi Köprüsü Projesine katılmadan önce gastronomi alanı ile yeterli bilgiye sahip olmadıkları görülmüştür. Bu sonuç Hepkul'un (2014) çalışma sonucuyla da paralellik göstermektedir. Ancak katılımcıların bu alanla ilgili pek

çok şey öğrenmeye açık oldukları görülmüştür. Katılımcıların proje sonrasında gastronomi alanı ile ilgili yaptıkları tanımlayıcı ifadeleri bu alana dair öğrenme isteklerinin doğru yöntemler uygulandığında olumlu sonuçlar alınacağını göstermektedir. Nitekim yapılan farklı bir çalışmada da öğrencilerin turizm alanında eğitim almayı ve aynı sektörde de uzmanlaşmayı planladıkları tespit edilmiştir (Duman, Tepeci ve Unur, 2006:64). Katılımcıların gastronomi alanında kariyer yapmayı planlaması, bu alana dair bilgi edinme gerekliliğinin ne derece önem taşıdığını göstermektedir. Şimşek, Solmaz ve Güleç, (2020) çalışmalarında yiyecek içecek hizmetleri lise programından yerleşen öğrenci sayısının oldukça düşük olduğu da bu görüşü desteklemektedir.

Katılımcıların Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü mezunu olmanın avantajları arasında iş imkânlarının fazlalığından bahsetmeleri Şahin ve Arman'ın (2014) çalışma sonucuyla benzerlik göstermektedir. Çeliköz (2004) çalışmasında kısa sürede bir işe girme meslek seçimindeki temel önceliklerden biri olduğunu belirtmiştir. Ayrıca Sarışık (2007), ön lisans turizm programlarındaki öğrencilerin ekonomik beklentileri olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla, bu alanı tercih eden öğrencilerin, turizm sektöründeki iş imkanlarının fazla olduğunu ve yüksek kazanç elde etmeyi düşündükleri söylenebilir.

Gastronomi eğitimi, turizm ve yiyecek içecek sektörüne nitelikli eleman yetiştirmenin yanı sıra topluma, kültüre ve geleceğe yapılan bir yatırım olarak görülmelidir. Gastronomi yemek ve kültür ilişkisini dikkate aldığı için gastronomi eğitimi de insani, kültürel ve geleceğe yönelik olmalıdır (Öney, 2016). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü hakkında Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Bölümü öğrencilerinin daha ayrıntılı bilgilere ulaşması için üniversitelerin ilgili birimlerinde söz konusu öğrencilere teorik ve uygulamalı eğitimlerin hazırlanmasının elzem olduğunu görülmektedir. Bu tür eğitimlerin aynı zamanda Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi öğrencilerinin eğitim aldıkları alanlarda lisans öğrenimlerine devam etmesine fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Bu durum turizm sektöründe ve gastronomi alanında kalifiye çalışanların yetiştirilmesinin yanı sıra öğrenciler arasında başarı rekabetinin artmasına da destek olacağı beklenmektedir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Destek Bilgisi:** Bu çalışma Kastamonu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafında desteklenmiştir. Proje numarası: KÜ-BAP01/2021-43

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Etik Kurul Onayı:** Kastamonu Üniversitesi Sosyal Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 02.07.2021 tarih ve 15 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

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

## KAYNAKÇA

Aksu, M. ve Bucak, T. (2012). Mesleki Turizm Eğitimi. Aksaray Üniversitesi, *İİBF Dergisi*, 4(2),7-18

American Psychological Association. (2010). *Facing the school dropout dilemma*. Retrieved from; <http://www.apa.org/pi/families/resources/school-dropoutprevention.aspx#>. Date of access: 31.08.2022.



Arslan, M. M. ve Kılıç, Ç. (2000). Bazı Avrupa ülkelerinde ve Türkiye’de zorunlu eğitimde yönlendirme çalışmalarının değerlendirilmesi. *Milli Eğitim Dergisi*, 148, 148-160.

Asan, H. (2005). *Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin mesleki motivasyon düzeylerinin incelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Bakırcıoğlu, R. (2005). *İlköğretim, ortaöğretim ve yükseköğretimde rehberlik ve psikolojik danışma*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Baltacı, F., Üngüren, E., Avsallı, H. ve Demirel, H. (2012). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Eğitim Memnuniyetlerinin ve Geleceğe Yönelik Bakış Açılarının Belirlemesine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(1), 17-25.

Barnett, B.R. and Bradley, L., 2007. The impact of organizational support for career development on career satisfaction. *Career Development International* 1, 40-49.

Beceren, E. (2010), Üniversite Tercihinde Ne Kadar Bilinçliler: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Çalışma, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2, 101-110.

Bilge, M. (2007). *Endüstri meslek lisesi öğrencilerinin meslek alanlarına yönlendirilme etkinliklerinin yeterlilik düzeyi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Bilhan, S. (1992). Eğitimde Verimlilik, *Verimlilik Dergisi*, 1(4), 55-62.

Birdir, K. ve Kılıçhan, R. (2013). Mutfak şeflerinin mesleki eğitim düzeyleri ve yaşadıkları eğitim problemlerinin tespitine yönelik bir çalışma. 14. *Ulusal Turizm Kongresi (05-08 Aralık 2013)*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi, 615-635.

Bölükbaş, R. ve Boylu, Y. (2018). Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Yiyecek-İçecek Hizmetleri Alanında Öğrenim Gören Öğrencilerin ‘Mutfak Uygulamaları’ Dersine Yönelik Tutumları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 1062-1075.

Çeliköz, N. (2004). Anadolu öğretmen lisesi öğrencilerinin öğretmenlik mesleğine yönelik tutumlarını etkileyen etmenler. *Milli Eğitim Dergisi*, 32, 136-145.

Çemrek, F. ve Yılmaz, H. (2010). Turizm ve Otel İşletmeciliği ile Aşçılık Programı Öğrencilerinin “Uygulamalı Mutfak Dersleri” Hakkında Tutum ve Düşüncelerini Ölçmeye Yönelik Bir Uygulama, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (12), 203-220.

Çokluk, Ö., Yılmaz, K. ve Oğuz, E. (2011). Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi, *Kuramsal Eğitim Bilim Dergisi*, 4(1), 95-107.

Duman, T., Tepeci, M. ve Unur, K. (2006). Mersin’de Yükseköğretim ve Orta Öğretim Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Sektörün Çalışma Koşullarını Algılamaları ve Sektörde Çalışma İsteklerinin Karşılaştırmalı Analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17 (1), 51-69.

Güdek, M. ve Boylu, Y. (2017). Türkiye’de yükseköğretim düzeyinde gastronomi eğitimi alan öğrencilerin beklenti ve değerlendirmelerine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 489-503.

Hepkul, A. (2014). Meslek lisesi tercihi sürecinin keşifsel olarak incelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 41-52.

Kılıç, Y. (2014). Turizm sektörü istihdamının eğitim durumu ve insangücü planlaması. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 419-436.

- Kurnaz, A., Kurnaz, H. A. ve Kılıç, B. (2014), Önlisans Düzeyinde Eğitim Alan Aşçılık Programı Öğrencilerinin Mesleki Tutumlarının Belirlenmesi, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 41-61.
- Kuzgun, Y. (2000). *Meslek Danışmanlığı Kuramlar, Uygulamalar*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Mndebele, C., S. and Dlamini, E., (2008). High school vocational programmes: Self-reported perceptions of vocational teachers in Swaziland. *Journal of Vocational Education and Training*, 60 (3), 315-325.
- Olçay, A. (2008). Türk turizmde eğitimin önemi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 383-390.
- Öncüer, M. E. (2006). *Avrupa Birliği Eğitim Politikasında Mesleki Turizm Eğitimi Yaklaşımı ve Türk Turizm Eğitimine Uygulanabilirliği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Öney, H. (2016). Gastronomi eğitimi üzerine bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 193-202.
- Özbay, G. (2019). Düünden bugüne gastronomi. M. Sarıışık (Ed). *Gastronomi bilimi içinde* (ss.1-40). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, N., Ak, S. ve Öncel, S. (2019). Lisans düzeyinde gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan öğrencilerin kariyer yapma isteklerinin belirlenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12 (67), 947-956.
- Öztürk, Y. ve Görkem, O. (2011), Mutfak Dalı Öğrencilerinin Mesleki Yeterliklerinin Değerlendirilmesi: Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 69-89.
- Robinson, R. N. and Barron, P. E. (2007). Developing a framework for understanding the impact of deskilling and standardisation on the turnover and attrition of chefs. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 913-926.
- Robinson, R. N. S and Barron, P. E. (2007), Developing a Framework for Understanding the Impact of Deskilling and Standardisation on the Turnover and Attrition of Chefs, *Hospitality Management*, 26, 913–926.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Sarıışık, M. (2007). Turizm sektöründe meslek sahibi olmaya yönelten etkenler: meslek yüksekokulu öğrencilerine yönelik bir çalışma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 143-160.
- Sertel, E., Yıldırım, H. ve Özmen Akyol, S. (2017). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Okul Tercih Sebepleri ve Uyum Durumları: Sivrihisar Örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(21), 101-117.
- Somuncu, A. (2019). Mesleki Teknik Liselerde Turizm Alanlarına Turizm Koleji Modeli. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(2), 208-223.
- Super, D., E. (1957). *The psychology of careers*. New York: Harper and Row.
- Super, D., E., Starishevsky, R., Matlin, N. and Jordaan, J., P. (1963). *Career development: self-concept theory*. New York: College Entrance Examination Board.

- Şahin, T. ve Arman, A. (2014). Ön Lisans Seviyesinde Aşçılık Eğitimini Tercih Etme Nedenlerinin Değerlendirilmesi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (41), 0-6.
- Şimşek, A., Solmaz, R. ve Güleç, E. (2020). YÖK Atlas Verilerine Göre Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümlerinin Değerlendirilmesi: Ege Bölgesi Örneği. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 127-137.
- Şişman, M. (2010). *Türk eğitim sistemi ve okul yönetimi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Taşkın, M. (2006). *Ortaöğretim Turizm Eğitiminde Staj ve İzmir İli Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liselerinde Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Temizkan, S. P., Ceviz, C. ve Cankül, D. (2019). Turizm eğitimi lisans mezunları ve istihdam durumları. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(3), 437-461.
- Tengilimoğlu, E. (2019). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Eğitim Öncesinde ve Eğitim Sürecinde Sektöre İlişkin Algıları. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(7), 491-507.
- Tezcan, M. (1985). *Eğitim sosyolojisi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları.
- Türker, N., Uçar, M. ve Ateş, M.A. (2016). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm Sektörü Algıları: Karabük Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 311-324.
- Tüzünkan, D. (2015). Düzgün İş'in hedefleri açısından Türk turizm sektörünün genel özellikleri. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(29), 241-251.
- Ulaş, Ö. ve Yıldırım, İ. (2015). Lise Öğrencilerinde Mesleki Olgunluğun Yordayıcıları. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30(2), 151-165.
- Usluer, E. (2005). *Meslek inceleme kılavuzu*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Üngüren, E. ve Ehtiyar, R. (2009). Türk ve Alman Öğrencilerin Umutsuzluk Düzeylerinin Karşılaştırılması ve Umutsuzluk Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 4(14), 2093-2127.
- Ünlüönen, K. ve Boylu, Y. (2005), Türkiye'de Yükseköğretim Düzeyinde Turizm Eğitimindeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(12), 11-32.
- Üzümcü, T. P., Alyakut, Ö. ve Günsel, A. (2015). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin, Mesleğin Geleceğine İlişkin Bakış Açılıarı. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(33), 179-199.



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(3): 859-878.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1093](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1093)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAşTIRMA MAKALESİ

### COVID-19 Sürecinde Yükseköğretimde Turizm Eğitimi: Ankara'da Bir Araştırma

Öğr. Gör. Esra KİRAZLI KORKMAZ, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, Ankara, e-posta: [ekirazli@hacettepe.edu.tr](mailto:ekirazli@hacettepe.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1708-7256>

Doç. Dr. Gonca GÜZEL ŞAHİN, Atılım Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Ankara, e-posta: [gonca.guzel@atilim.edu.tr](mailto:gonca.guzel@atilim.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3632-9946>

Öğr. Gör. Dr. Selen YILMAZ IŞIKHAN, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, Ankara, e-posta: [seleny@hacettepe.edu.tr](mailto:seleny@hacettepe.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3725-2987>

#### Öz

Bu çalışmanın amacı, Ankara'da yükseköğretimde turizm eğitimi alan öğrencilerin, Covid-19 sürecinde, uzaktan eğitime yönelik bakış açılarını değerlendirmektir. Bu amaç doğrultusunda; Ankara'da ön lisans, lisans ve lisansüstü düzeyinde turizm eğitimi alan 383 öğrenciye dört bölümden oluşan bir anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre öğrenciler, uzaktan eğitim konusunda bazı olumlu düşüncelere sahip olmalarına rağmen dersleri okula gelerek, yüz yüze takip etmek istemektedirler. Uzaktan eğitimin, sosyal ortamdan uzak kalma, teknik sorunlarla karşılaşma, eğitimci ile iletişimlerini zorlaştırma gibi sakıncaları olduğunu düşünmektedirler. Çalışmada ayrıca, turizm öğrencilerinin uzaktan eğitime bakış açılarının değerlendirmeye yönelik alt boyutlardan kullanılan teknoloji, sistem ve uygulamaların; yaş, program ve kurum türü değişkenlerine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte öz yeterlilik alt boyutunun tüm değişkenlere göre farklılık gösterdiği bulunmuştur. Uzaktan turizm eğitimine yönelik bakış alt boyutunun ise, program türü, yaş ve cinsiyet değişkenlerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Analizlerde t testi, ANOVA ve Mann-Whitney U testi kullanılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Covid-19, Yükseköğretimde Turizm Eğitimi, Uzaktan Eğitim, Uzaktan Turizm Eğitimi.

**Makale Gönderme Tarihi:** 22.06.2022

**Makale Kabul Tarihi:** 07.09.2022

#### Önerilen Atıf:

Kirazlı Korkmaz, E., Güzel Şahin, G. ve Yılmaz Işıkhhan, S. (2022). COVID-19 Sürecinde Yükseköğretimde Turizm Eğitimi: Ankara'da Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3): 859-878.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



## Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(3): 859-878.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1093](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1093)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

## Tourism Education in Higher Education During the Covid 19 process: A Research in Ankara

Lecturer Esra KİRAZLI KORKMAZ, Hacettepe University, Social Sciences Vocational School, Ankara, e-mail: [ekirazlı@hacettepe.edu.tr](mailto:ekirazlı@hacettepe.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1708-7256>

Associate Prof. Dr. Gonca GÜZEL ŞAHİN, Atılım University, Faculty of Management, Ankara, e-mail: [gonca.guzel@atilim.edu.tr](mailto:gonca.guzel@atilim.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3632-9946>

Dr. Selen YILMAZ IŞIKHAN, Hacettepe University, Social Sciences Vocational School, Ankara, e-mail: [seleny@hacettepe.edu.tr](mailto:seleny@hacettepe.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3725-2987>

### Abstract

The aim of this study is to evaluate the perspectives of students studying tourism in higher education in Ankara on distance education during the Covid-19. In accordance with this purpose a four-part questionnaire was applied to 383 students studying tourism at the associate, undergraduate and graduate levels in Ankara. According to the results of the research, although the students have some positive thoughts about distance education, they want to follow the lessons face to face by coming to school. They think that distance education has drawbacks such as staying away from the social environment, encountering technical problems, and making it difficult for them to communicate with the instructor. In the study, it was also concluded that the technology, system and applications sub-dimension used in evaluating tourism students' perspectives on distance education differs according to the variables of age, program type and institution type. However, it was found that the self-efficacy sub-dimension differed according to all variables. It has been determined that the sub-dimension of perspective towards distance tourism education differs according to the type of program, age and gender variables. t-test, ANOVA and Mann-Whitney U test were used in the analysis.

**Keywords:** Covid-19, Tourism Education in Higher Education, Distance Education, Distance Tourism Education.

**Received:** 22.06.2022

**Accepted:** 07.09.2022

### Suggested Citation:

Kirazlı Korkmaz, E., Güzel Şahin, G. and Yılmaz Işıkhhan, S. (2022). Tourism Education in Higher Education During the Covid 19 process: A Research in Ankara, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(3): 859-878.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## **GİRİŞ**

Eğitim, birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de ülkelerin kalkınması açısından çok önemli bir role sahiptir. Çağdaş turizm anlayışının gerektirdiği hizmet kalitesi, sektörde istihdam edilen işgücünün meslekî ve teknik eğitim düzeylerinin yüksek olmasıyla bağlantılıdır. Nitelikli işgücü de ancak etkin ve kaliteli turizm eğitim ve öğretimi ile sağlanır (Baltacı vd., 2012). Turizm eğitimi, bireyleri sektörün istek ve ihtiyaçlarına uygun bilgi ve becerilerle donatarak yetiştirmeyi amaçlayan bir mesleki eğitim türüdür (Davras, 2012). Üniversiteler, nitelikli insan gücü yetiştirme, bilimsel araştırma yapma, eğitim öğretim faaliyetleri sürdürme yönüyle ülkelerin gelişmesinde ve kalkınmasında rol oynayan kilit merkezler halini almaktadır (Günter vd., 2012).

Ekonomik, teknolojik ve stratejik gelişmelerin bir sonucu olarak dünya çapında hızla büyümekte olan bir endüstri haline gelen turizm, rekabetin hızla arttığı günümüz dünyasında ülkelerin kalkınmasında önemli rol oynayan kilit sektörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan birçok ülke, turizm endüstrisinin dünya ekonomisinde yarattığı pazardan pay alabilmek için hızla gelişen bu endüstriye destek vererek önemli yatırımlar yapmıştır. Turizm endüstrisinin yükselişi ve ülke ekonomilerine yapmış olduğu katkı, turizm pazarındaki rekabeti artırmış, nitelikli insan gücüne olan ihtiyacı daha da ön plana çıkarmıştır. Bu ihtiyaç, toplumların gelişmesindeki en önemli faktörlerden biri olan eğitim kavramını ortaya çıkarmaktadır.

Toplumlar arasında artan popüleritesi göz önüne alındığında teknolojinin hayatı kolaylaştırdığı ve artık hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olduğu söylenebilir. Teknoloji sayesinde bilgiye ulaşmak artık çok daha kolay olmaktadır. Bilgi Teknolojisi (BT) ve Bilgi ve İletişim Teknolojisi (BİT) gibi gelişen teknolojiler eğitim alanında fırsatlar sunmuştur (Özdal, 2020:1). Teknolojideki gelişmeler ile sunulan çeşitli imkân ve kolaylıklar ile uzaktan eğitimin kullanımı yaygınlaşmaktadır. İnsanlara farklı yerlerde eğitimlerine devam etme fırsatı sunan uzaktan eğitim; zaman ve mekân kısıtlamasını ortadan kaldırması, esnekliği ve öğrencilerin ihtiyaçlarına uyarlanabilirliği nedeniyle eğitim kurumları tarafından tercih edilen önemli bir seçenek haline gelmiştir. Günümüzde teknolojiyi geleneksel sınıflara entegre edip modern sınıflara dönüştürmek bir yana artık sanal sınıflar üzerinden uzaktan eğitim alınabilmektedir (Kutlu ve Titrek, 2021).

Uzaktan eğitim, e-öğrenme veya sanal sınıflar 2020 yılına kadar kurumların, eğitimcilerin ve öğrencilerin taleplerine bağlı alternatif bir eğitim modeli olmuştur. Ancak 2019 yılının Aralık ayının ortalarında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve 2020 Mart ayının başında Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından pandemi olarak tanımlanan Covid-19, yaşam koşullarımızı ve eğitim sistemlerimizi büyük ölçüde etkilemiştir. Covid-19 hastalığının yarattığı dünya çapındaki salgın, tüm ülkelerin eğitim sistemlerini öngörülemez büyük zorluklarla karşı karşıya getirmiştir. Covid-19 pandemisi, küresel olarak yükseköğretim sektörü üzerinde de ciddi bir etki yaratmıştır. Covid-19 önlemleri kapsamında üniversiteler, senato kararı alarak 2019-2020 Akademik Yılı Bahar döneminde uzaktan eğitim modelini uygulamaya karar vermiştir. Yükseköğretim kurumları birkaç gün içinde bu yeni ortama uyum sağlamak, farklı elektronik platformlar ve yazılımlar aracılığıyla öğretimi gerçekleştirebilmek için yeni planlar geliştirmek zorunda kalmıştır. Bu süreçte, çevrimiçi teknolojiler ve araçlar aracılığıyla eğitim verme ve öğrencilerle etkileşim kurma yöntemini ifade eden uzaktan eğitim modeli artık zorunlu hale gelmiş ve birçok ülkede eğitimin her kademesinde kullanılmaya başlanmıştır. Uzaktan eğitim, pandemi döneminde yüz yüze derslere katılma şansı olmayan öğrencilerin eğitime erişimini artırmak için tek çözüm olmuştur.

Covid-19 salgını, turizm endüstrisi için olduğu kadar yükseköğretimde turizm eğitimi için de büyük bir engel olmuştur. Bu nedenle turizm eğitiminin odak noktasında olan öğrencilerin

Covid-19 sürecinde uzaktan eğitim sistemini nasıl algıladıkları ve derslerin uzaktan eğitimle yürütülmesine yönelik bakış açılarının ne olduğu önemlidir. Covid-19 pandemisi ile birlikte uzaktan eğitimin zorunlu olarak hayatımıza girmesi, bu alanda akademik çalışmalar yapılmasını kaçınılmaz hale getirmiştir. Bu çalışmanın amacı; Covid-19 sürecinde, Ankara'da yükseköğretimde turizm eğitimi alan öğrencilerin uzaktan eğitime yönelik bakış açılarının değerlendirilmesidir.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Dünyanın en hızlı büyüyen ekonomik sektörlerinden biri olan turizm endüstrisi, rekabet gücü en yüksek sektörlerden birisidir. Emek yoğun bir hizmet sektörü olan turizmde yüksek rekabet gücünün korunması, verilen hizmetin esası olan hizmet kalitesine bağlıdır. Hizmet kalitesinin artırılmasında ise eğitim önemli bir etkidir. Ülkelerin gelişebilmeleri için yeterli nitelikte ve sayıda yetişmiş insan gücüne ihtiyaç vardır. Bu süreç o ülkenin eğitim sisteminin sürekli olarak iyileştirilmesi ile mümkün olacaktır (Günter vd., 2012). Turizm faaliyetlerinin yaygınlaşmasıyla eğitim sistemleri, sektörde kaliteli hizmet verebilecek kalifiye işgücünü hazırlama sorumluluğunu üstlenmektedir. Turizm ve ilgili sektörlerde, yüksek eğitilmiş çalışanlara olan ihtiyaçlarda sürekli bir artış olmuştur. Bu durumun en önemli göstergesi ise, turizm eğitimi veren kurum ve kuruluşların sayısındaki artış düzeyidir (Tiwari vd., 2020). Airey vd., (2005)'e göre turizm endüstrisinin son yıllarda artan büyümesi, turizm yükseköğretiminde büyük bir talep yaratmıştır. Kamu ve özel sektörden gelen talep, turizm çalışmalarının hızla büyümesine ve teknik okulların yanı sıra yükseköğretim kurumlarında da seyahat ve turizm bölümlerinin artmasına ve kurulmasına neden olmuştur.

Turizm sektörü; personelinin eğitimi, öğretimi ve sertifikasyonu dâhil olmak üzere insan kaynakları planlaması yoluyla insanların gelişimine odaklanmalıdır. En iyi eğitimin nasıl yapılacağına dair gelişmiş bir anlayış, hem turizmde kariyer yapmak isteyen bireylere hem de bir bütün olarak turizm endüstrisine fayda sağlayacaktır (Wang vd., 2010). Turizm sektörünün hızlı gelişimi, kaliteli turizm insan kaynağının, yani iş dünyasının ve turizm endüstrisinin taleplerini karşılayacak üstün ve rekabetçi insan kaynağının varlığını gerektirmektedir (Saepudin vd., 2020). Turizm eğitimi çok yönlü olan turizm endüstrisinin temel alt sektörlerinden biri olduğundan, turizm sektörünü doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebilecek önemli bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Ayikoru vd., 2009).

Türkiye'de turizm eğitiminin tarihsel gelişimine bakıldığında bu kapsamda nitelendirilebilecek ilk faaliyetlerin, 1950'li yılların başında İstanbul ve Ankara'da kısa süreli aşçı ve garson yetiştirmek üzere açılan kurslar olduğunu söylenebilir. Bu kurslar faaliyetlerine belirli bir süre devam ettikten sonra kapatılmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) işbirliği ile 1953 yılında Ankara ve İzmir Ticaret Liseleri'nde Turizm Meslek kursları hizmet vermeye başlamıştır (Islak, 2017).

Mesleki turizm eğitimi veren kurumların temel amacı, sektörde çalışacak günümüzün ve geleceğin turizm elemanlarını sektöre kazandırmak, almış oldukları eğitim paralelinde ulusal ve uluslararası kabul görmüş bilgi, beceri ve alışkanlıkları işletmelerde uygulama olanağı sağlayan üst düzey yöneticiler yetiştirmektir (TÜRSAB, 1993). Uzaktan eğitim, e-öğrenme veya sanal sınıflar 2020 yılına kadar kurumların, eğitimcilerin ve öğrencilerin taleplerine bağlı alternatif bir eğitim modeli olmuştur. Ancak 2019 yılının Aralık ayının ortalarında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve 2020 Mart ayının başında Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından pandemi olarak tanımlanan Covid-19, yaşam koşullarımızı ve eğitim sistemlerimizi büyük ölçüde etkilemiştir. Covid-19 hastalığının yarattığı dünya çapındaki salgın, tüm ülkelerin eğitim sistemlerini öngörülemeyen büyük zorluklarla karşı karşıya getirmiştir. Covid-19 pandemisi, küresel olarak

yükseköğretim sektörü üzerinde de ciddi bir etki yaratmıştır. Üniversitelerin yoğun hareketliliğe sahip olduğu ve Covid-19 'un yayılması için yüksek riskli yerler olduğu göz önüne alınarak, Türkiye'deki yükseköğretim kurumları için bazı zorunlu tedbirler alınmıştır. Alınan bu tedbirler kapsamında 12 Mart 2020 tarihinde Yükseköğretim Kurulu (YÖK), üniversitelerde örgün eğitime 16 Mart 2020 tarihinden itibaren ara verildiğini duyurmuştur (Koçoğlu ve Tekdal, 2020).

Turizm eğitimi, toplumda turizm konusunda farkındalık yaratmak, turistik kaynakların korunmasını sağlamak, turistlere ve değerlerine hoşgörü ile yaklaşmak, saygı ve misafirperverlikle eşit ve dürüst hizmet geliştirme sürecidir (Yapıcı vd., 2021). Turizm eğitimi alan kişilerin bu sürecin her aşamasında pratik bilgi ve becerilerle donatılması önemlidir. Sektör dinamik olduğundan dolayı verilecek eğitim de dinamik bir yapıya sahip olmalıdır. Bir diğer ifadeyle, nitelikli insan gücü artan rekabet ortamında var olabilmenin temel şartlarından biridir. Bu da ancak kaliteli turizm okullarından mezun olan kişilerin sektörde çalışmasıyla elde edilir (Aksu ve Bucak, 2012). Turizm sektörünün hızlı gelişimi, kaliteli turizm insan kaynağının, yani iş dünyasının ve turizm endüstrisinin taleplerini karşılayacak üstün ve rekabetçi insan kaynağının varlığını gerektirmektedir (Saepudin vd., 2020). Sektörün ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması hem işletme memnuniyeti hem de çalışan personel açısından önemli bir durumdur. İşletmelerin eğitim ve öğretim seviyesi düşük personel çalıştırması işletmelerin karlılığına doğrudan etki eden bir faktördür. Bundan dolayı, turizm sektöründeki işletmelerde eğitimi, yetenekli ve tecrübesi olan nitelikli personelin istihdam edilmesinin önemi büyüktür (Davras, 2012).

Üniversitelerde turizm eğitimi, öğrencilerin endüstride gelecekteki kariyerleri için olanak sağlamaya odaklanma eğilimindedir. Lisans turizm eğitimi programlarında öğrencilere ne öğretildiği gerektiği konusunda dünya çapında bir fikir birliği olduğu kesin olarak söylenemez (Wu vd., 2014).

Ancak Ring vd. (2009) kapsamlı bir literatür taramasından sonra lisans düzeyinde turizm eğitimi için yedi temel gerekliliği ortaya çıkarmıştır:

- Daha geniş bir turizm dünyası ve turizm toplumunun anlaşılması;
- Aktarılabilir beceriler (yaşam boyu öğrenme, yaratıcılık, eleştirel ve esnek düşünme ve sosyal beceriler);
- Kişisel sorumluluk, turizmin geleceğinin yaratılması ve şekillendirilmesinde yer alma becerisi;
- Sürdürülebilirlik;
- Endüstri için hazırlık - eğitimin mesleki kısmı, öğrencileri gelecekteki işlerine hazırlamak;
- Yönetim becerileri;
- BT, E-Ticaret ve E-Turizm.

Turizm ve üniversitelerin kesişme noktası, potansiyel etkinin güçlü bir bağlantı noktasıdır. Sonuç olarak, nitelikli işgücünün taleplerini karşılamak için son yıllarda turizm eğitimi veren kurumların sayısı önemli ölçüde artmıştır. Yine de, bu sektöre giren öğrencilerin bu son derece rekabetçi ve zorlu endüstrinin zorluklarıyla yüzleşmek için farklı becerilere ihtiyacı olacaktır. Turizm, gelişmekte olan birçok ülkenin sosyo-kültürel ve ekonomik yaşamında önemli bir rol oynadığından, her düzeyde turizm eğitimi, sürdürülebilir turizmin gelişiminin sağlanmasında kilit bir rol oynar (Okumuş ve Yağcı, 2006).



Türkiye'de turizm eğitimi, ülkenin genel eğitim sisteminin bir parçasıdır. Türk eğitim sistemi hızla büyüyen turizm endüstrisinin taleplerine yetişmek için mücadele etmektedir. Türkiye'de mesleki turizm eğitimi örgün ve yaygın turizm eğitimi olmak üzere iki başlık altında yürütülmektedir Örgün turizm eğitimi MEB bünyesinde ve YÖK bünyesinde verilirken yaygın turizm eğitimi ise çeşitli kurum ve kuruluşlar aracılığıyla verilmektedir (Esen, 2020). Türkiye'de 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu çerçevesinde yükseköğretim düzeyinde verilen turizm eğitimi programları süre ve içeriklerine göre farklılık göstermektedir. Bu programlar sürelerine göre belirli gruplara ayrılmaktadır: Meslek yüksekokullarında eğitim veren ön lisans programları; yüksekokul ve fakültelerde eğitim veren lisans bölümleri; enstitülerde eğitim veren yüksek lisans ve doktora programlarıdır (Demirkol, 2002: 87). Yükseköğretim kapsamında ön lisans düzeyinde turizm eğitimi 1970'lerin ortalarında başlamıştır. Bu eğitim "Turizm İşletmeciliği" adı ile gerçekleştirilmiştir. Bu programlar arasında "Turizm ve Otel İşletmeciliği", "Turizm ve Seyahat İşletmeciliği" ve "Turist Rehberliği" bölümleri yer almaktadır. Aslında ön lisans düzeyinde turizm eğitiminin amacı, öğrencilere turizm sektöründe çalışan ara elemanların sahip olduğu bilgi ve becerileri kazandırmaktır (Güzeller vd., 2009). Türkiye'de turizm eğitimi verilen üniversitelerin ön lisans programlarına bakıldığında, en fazla aşçılık ile turizm ve otel işletmeciliği programlarının ön plana çıktığı görülmektedir. Devlet üniversitelerindeki ön lisans programları içinde en çok turizm ve otel işletmeciliği programı bulunurken, vakıf üniversiteleri içerisinde ise en fazla aşçılık programı bulunmaktadır. Üniversiteler içerisindeki ön lisans programları incelendiğinde 377 birinci öğretim, 72 ikinci öğretim programları olduğu anlaşılmaktadır. Turizm eğitimi veren Türkiye'deki ön lisans programlarının içerisinde 12'sinde İngilizce eğitim programı, 10'unda ise uzaktan eğitim programı bulunmaktadır. Türkiye'de turizm lisans eğitimi 1974 yılında başlamıştır. Lisans düzeyinde turizm eğitimi, öğrencileri turizm sektörünün ihtiyaç duyabileceği orta düzey yöneticilik pozisyonlarına yetiştirmeyi amaçlayan en az sekiz yarıyıldan oluşan ortaöğretime dayalı bir yükseköğretim programıdır. 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu'nun 3. maddesinde fakülte, "yüksek düzeyde eğitim, bilimsel araştırma ve yayın yapan, birimleriyle bağlantı kurulabilen yükseköğretim kurumu" olarak tanımlanmaktadır (Çakmak vd., 2020). Türkiye'de lisans düzeyinde turizm eğitimi veren yükseköğretim kurumlarının sayısı her geçen gün artmaktadır. Lisans düzeyinde turizm eğitimi veren üniversitelerin %72'sinin devlet, %28'inin ise vakıf üniversiteleri olduğu anlaşılmaktadır.

Dünya çapında turizm endüstrisinin sürekli büyümesi nedeniyle sektörde eğitimli profesyonellere daha fazla ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır ve bu doğrultuda yeni bir müfredat şekillendirilmeye çalışılmaktadır (Ring vd., 2009). Turizm eğitimi alan öğrenciler genellikle turizm sektöründe istihdam edilmektedir. Bu nedenle turizm eğitimi alan öğrencilerin sektörün ihtiyaçları doğrultusunda yetiştirilmesi büyük önem arz etmektedir. Ankara'da 2021 yılı itibari ile turizm eğitimi verilen programlar turizm eğitimi veren devlet üniversiteleri içerisinde farklı programlara sahip bir lisans, iki ön lisans kurumu bulunmaktadır. Aynı zamanda Ankara'da ki 3 vakıf üniversitesine bakıldığında, 2 lisans, 2 ön lisans eğitimi veren program bulunmaktadır. Vakıf üniversiteleri içerisinde Atılım Üniversitesi ve Bilkent Üniversitesinde eğitim İngilizce olarak sürdürülmektedir. Ankara'da turizm eğitimi veren üniversiteler içerisinde Ankara Üniversitesi Beypazarı Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği programında uzaktan eğitim bulunmaktadır. Ankara'da turizm eğitimi veren programların kontenjanları incelendiğinde %100 doluluk oranında tercih edildiği görülmektedir. Kontenjan kapasitelerine bakıldığında Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği programı her yıl 95 kapasite ile en fazla öğrenci alan program olarak öne çıkmaktadır.

Günümüzde teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesine paralel olarak her alanda olduğu gibi eğitim alanında da birçok yenilikler görülmektedir. Gelişmeyi temel hedefi haline getiren

toplumlar eğitim sistemlerini sürekli güncellemeli ve eğitimin kalitesini arttırmak için yapılması gereken yenilikleri düşünerek planlama yapmalıdırlar. Teknolojinin ilköğretimden yükseköğretime kadar süren eğitim öğretim sürecine katkısı tartışılmaz bir gerçektir. Bu çerçevede, teknolojinin eğitim sistemine entegre olmasıyla birlikte güncel teknolojiler eğitim öğretim ortamlarında yerini almaya başlamış ve süreçleri daha kolay bir hale getirmiştir. Bu bağlamda teknoloji eğitimin vazgeçilmez bir parçası olmuştur (Mercan, 2018).

Yaşanan bu gelişmeler ışığında eğitim ile teknolojinin birleşiminin bir sonucu olarak uzaktan eğitim kavramı karşımıza çıkmaktadır. Bu kavram yeni akademik çalışmalara konu olmuş ve daha yaygın bir şekilde üniversitelerde uygulanmaya başlanmıştır (Özüçelik, 2019). Uzaktan eğitim, bölgesel olarak eğitimden ve birbirlerinden farklı mesafelerde olan öğrencilerin öğrenme ihtiyaçlarının karşılanmasından ortaya çıkan bir kavramdır. 1880’li yılların başlarında mektupla başlayan uzaktan eğitim yöntemleri zamanla bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak artmaya başlamıştır. 1892 yılında ilk olarak Wisconsin Üniversitesi’nin kataloğunda “Uzaktan Eğitim” kavramından bahsedilmiştir. 1960 ve 1970’li yıllarda uzaktan eğitim kavramı, Almanya’da Alman eğitimci Otto Peters tarafından tanıtılmıştır. İsim olarak ise Fransa’daki uzaktan eğitim kurumlarında kullanılmıştır (Arslan, 2019).

Uzaktan eğitim, geleneksel sınıf öğretiminde standart olan yüz yüze etkileşim yerine, öğrenci ve öğretmenlerin çeşitli dijital araçlarla etkileşimde buldukları bilgisayar tabanlı bir öğretim yöntemidir (Nilsson, 2021: 5). Uzaktan eğitimde internet gibi iletişim teknolojilerinin kullanımı ile birlikte e-öğrenme, çevrimiçi öğrenme, web tabanlı öğrenme gibi kavramların ortaya çıkmaya başladığı görülmektedir. Bu eğitim uygulamaları günümüzde birçok eğitim kademesinde ve özel sektörde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Uzaktan eğitim sistemi, eğitimdeki tüm sınırları ortadan kaldırmaktadır. Diğer bir ifade ile uzaktan eğitim, isteyen herkese yer ve zaman sınırı olmaksızın, istediği ortamı kullanarak öğrenme fırsatı sunmaktadır (Adıyaman, 2002: 92). Uzaktan eğitim, geleneksel eğitim sisteminin aksine, eğitimi veren kişi ile öğrencilerin farklı ortamlarda bulunmasını sağlayan, öğretim süreçlerinin uyumlu bir biçimde sistematik hale geldiği eğitim biçimidir (Ayvaz, 2018). Uzaktan eğitim, öğrenme materyallerinin yetersizliğinin yarattığı sorunları ortadan kaldırmaya çalışan, bunu güncel teknolojileri kullanarak yapan resmi bir eğitim yöntemidir (Bozkurt, 2017).

Uzaktan öğrenmenin dört ana bileşeni bulunmaktadır. Bileşenlerden ilki, uzaktan eğitimin kurumsal olarak planlanması ve uygulanmasıdır. Bu bileşen uzaktan eğitimi kendi kendine çalışmadan ayıran bir bileşendir. İkinci bileşen, öğretmen ve öğrencilerin ayrılmasıdır. Yani, öğretmen ve öğrenciler farklı mekân ve zaman dilimlerinde olsalar bile internet aracılığıyla buluşabilmektedirler. Ders içerikleri hakkında daha fazla bilgiye sahip olan öğretmenler, öğrencilere uzaktan eğitim vermektedir. Üçüncü bileşen etkileşimli telekomünikasyondur. Öğrencilerin hem birbirleriyle hem de öğretmenleriyle etkileşim fırsatına sahip olmaları gerektiği fikrini ifade etmektedir. Son bileşen ise veri, ses ve video paylaşımıdır. Uzaktan eğitim süreçlerinde materyallerin olması gerektiği anlamına gelir. Bu materyaller, öğrenciler ve öğretmenler tarafından izlenebilen, dinlenebilen ve tartışılabilen kaynaklar olmalıdır (Simonson vd., 2015).

Kutlu ve Titrek (2021)’ e göre uzaktan eğitimin avantajları; mali açıdan daha az maliyetli olması, zaman açısından kazanç sağlaması, alan kullanımında avantajlı olması, ulaşılabilecek öğrenci ve öğretmen sayısı normalden çok daha fazla olması, engellilere veya çeşitli nedenlerle evini terk edemeyenlere eğitime devam etme imkânı sağlaması, eğitimde verimliliği artırması, görme ve işitme duyularına hitap etmesi ve bunun için çok sayıda tasarım olanakları sağlaması, paylaşımın daha kolay ve daha çok olduğu bir ortam sağlaması, eğitim sırasında yer ve zaman kısıtlaması olamaması, öğrencinin gelişimi öğrenim sırasında takip edilebilmesi, eğitim süresince karşılıklı veya tek yönlü iletişim kesintisiz olarak devam etmesidir.

Nenko vd. (2020)'a göre, uzaktan öğrenmedeki fırsatlar gibi, zorluklar da kurumsal, eğitimsel veya kişisel olabilir. Uzaktan eğitim, farklı beceriler ve sorumluluklar gerektirir. Ayrıca, uzaktan öğrenmedeki etkileşim daha az doğrudandır, bire bir değişimlere daha az odaklanır ve öğretim elemanının rolüne daha fazla vurgu yapar. Uzaktan eğitim için teknolojik ve davranışsal zorluklar ortaya koymuştur. Zorluklar; kavrama ve akılda tutma oranı, farklı öğrenci seviyeleri, değerlendirme yapma zamanı, ucu açık olmayan bir öğrenme ortamı yaratma ve zihinsel bir model yaratma alanıdır. Öğretmenler için zorluklar arasında titiz planlama, öğretme-öğrenme sürecini kontrol etme, yönetici ve kolaylaştırıcı olarak hareket etme, takip etme ve izleme yer alır. Öğrenciler için zorluklar arasında zayıf BİT becerileri, hayal kırıklığı, kaliteli eğitim eksikliği, intihal ve etik ihlaller yer alıyor. Bu zorlukların üstesinden gelmek için senkronize teknoloji etrafında daha kapsamlı platformlar oluşturmanın yolları bulunmalıdır.

Son yıllarda internet tabanlı teknolojilerde meydana gelen gelişmeler, e-öğrenme modelinin uzaktan eğitimde önemli bir faktör olmasını sağlamıştır. Uzaktan eğitim programlarında, teknolojiye yaşanan gelişmelerle birlikte farklı yöntem ve araçların kullanıldığı e-öğrenme sistemleri ortaya çıkmaktadır. İnternet ve ağ teknolojileri aracılığıyla elektronik araçlara ve medyaya dayalı bir eğitim olarak tanımlanan e-öğrenme, öğretmenleri ve farklı ortamlardan öğrencileri bir araya getiren alternatif bir eğitim modeli sunmaktadır (Karal vd., 2011). E-öğrenme, temel olarak, beceri ve bilgi aktarımının ağ ile etkinleştirildiği bir süreçtir. E-öğrenme; web tabanlı öğrenme, çevrimiçi öğrenme, internet tabanlı öğrenme ve bilgisayar tabanlı öğrenmeyi içeren, bilgi ve iletişim teknolojileriyle birlikte bilginin paylaşımının kolaylaştırılmasını sağlayan bir sistemdir (Bulutlu, 2018). E-öğrenme, "bilgisayar ağı teknolojisinin, öncelikle internet yoluyla, bireylere bilgi sağlamak için kullanılması" olarak tanımlanır. Başka bir deyişle, öğretme ve öğrenmenin internet üzerinden sunulduğu, uzaktan internet tabanlı bir öğrenmedir (Ergin, 2017: 92). Yine benzer şekilde e-öğrenme "öğrenmeyi desteklemesi amacıyla dijital bir cihazda verilen eğitim" olarak tanımlanabilir (Güneş, 2008: 19).

Web tabanlı öğrenme, çok çeşitli kaynaklara, deneyimlere ve insanlara erişim sağlayabilen bir uzaktan eğitim şeklidir. Web tabanlı öğrenme internet aracılığıyla öğretimin uzaktaki kişilere verilmesini amaçlayan, "World Wide Web (www)" üzerindeki kaynakları kullanan bilgisayar tabanlı eğitime benzeyen bir eğitim modelidir. Tim Berners-Lee tarafından geliştirilen world wide web, dünyadaki tüm bilgisayarlar için potansiyel bir bağlantı sağlarken uzaktan eğitim deneyimleri için olanakları da artırmıştır. World Wide Web, uzaktan eğitime katılan öğrenciler ve öğretmenler için sanal sınıflar oluşturmak için harika fırsatlar sağlamıştır (Burns, 2011: 86). Uzaktan Eğitim Öğrenim Yönetim Sistemleri (LMS) adı verilen ortamları kullanarak, öğretmenler öğrencilere bilgi dağıtabilmekte, içerik malzemesi üretebilmekte, ödevler ve testler hazırlayabilmekte, tartışmalara katılabilmekte ve uzaktan dersleri yönetebilmektedirler.

Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin en büyük katkılarından biri internetin doğuşudur. İnternet, küresel ekonomi, kişisel ve profesyonel ağlardan bilgi, haber ve öğrenim kaynaklarına kadar hayatımızın neredeyse tüm yönlerinde önemli değişiklikler yapmıştır. İnternet, çevrimiçi öğrenmeyi mümkün kılmıştır ve birçok eğitimci ve araştırmacı, özellikle yükseköğretim kurumlarında öğrencilerin öğrenme çıktılarını geliştirmek ve iyileştirmek için çevrimiçi öğrenme kurslarıyla ilgilenmektedir. Ayrıca, hayatın her alanında öğrencilerden çevrimiçi öğrenmeye yönelik talepte de artışlar olmuştur (Castro ve Tumibay, 2021). Mobil ve kablosuz teknolojilerin bir öğrenme aracı olarak kullanımı son yıllarda gelişen bir öğrenme yaklaşımı olmuştur. Mobilite, mobil öğrenme platformunu yeni eğitim platformu yapan benzersiz özelliklerden biridir. Yükseköğretimde, öğrencilerin çoğu mobil öğrenmeyi benimsemektedir. Öğrenme sürecinde öğrenciler bilgiye erişmek için mobil cihazlar ve akıllı telefonlar kullanmaktadırlar. Mobil cihazların her yerde kullanılması, öğrencilerin akademik performansını ve motivasyonunu destekleyerek öğrenmeyi önemli kılmaktadır. Bu nedenle, mobil öğrenme araçlarının

özelliklerinin öğrencilerin tercihlerini etkilediği ve sonuç olarak öğrenme performansına katkıda bulunma potansiyeline sahip olduğu iddia edilebilir (Göksu, 2021: 2).

Teknolojinin son zamanlarda hızla gelişmesi eğitim sektöründe de teknolojinin kullanılmasını zorunlu hale gelmiştir. Bu nedenle eğitim sektörünün yeniden organize edilmesi de gerekli hale gelmiştir. Hem öğrencilerin hem de eğitimcilerin ihtiyaçları değişmektedir. Öğrenme Yönetim Sistemleri (ÖYS), eğitimcilerin ve öğrencilerin tüm gereksinimlerini karşılayacak en son teknolojik gelişmelerin başında gelmektedir. ÖYS, çevrimiçi eğitim organizasyonlarının yürütülmesinde kullanılan web tabanlı yazılımlara verilen genel isimdir. LMS Kısaltması da İngilizcedeki "Learning Management System" kelimelerinin ilk harfleri ile de çoğu yerde kullanılmaktadır (Yeşilfidan, 2019: 15).

Birlikte ele alındığında ve bütüncül bir organizasyonel perspektiften bakıldığında, ÖYS ayrıca BT altyapılarının bir parçası olarak eğitim verilerini ve öğrenme içeriğini üreten, dağıtan ve yöneten bilgi sistemleri olarak tanımlanmıştır. Bununla birlikte, teknik özellikler ve ÖYS' nin her yerde kullanımı, ÖYS' yi ayrı ve tam teşekküllü bir araştırma ve uygulama alanına birlikte dönüştürmüştür. Durum böyle olunca, ÖYS' nin dünya çapında katlanarak büyümesi ve yaygın kullanımı, ÖYS' yi akademik, mesleki ve kurumsal eğitim için eşit derecede hayati hale getirmiştir (Al-Nuaimi vd., 2021).

Teknoloji destekli öğrenme, yükseköğretimde giderek daha önemli ve yaygın hale gelmektedir. Öğrenme Yönetim Sistemleri, üniversitelerin öğretim ve öğrenim programlarını desteklemek için kullanılabilen ölçeklenebilir sistemlerdir. Bu web tabanlı sistemler, öğretmenlerin öğrencilerle çevrimiçi iletişim kurmasına, öğretim materyalleri ve içerik paylaşmasına, çalışma projeleri atamasına, dersteki değişiklikleri iletmesine, derste işbirliğine izin vermesine, öğrenci hedeflerini izlemesine, öğrenciler arasındaki tartışmaları kolaylaştırmasına ve not vermesine olanak tanır (Lonn ve Teasley, 2009).

Uzaktan eğitim, çevrimiçi teknolojiler ve araçlar aracılığıyla öğretim sunma yöntemini ifade etmektedir. Uzaktan eğitim, içerik sağlamak ve öğrencilerle etkileşim kurmak için bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımına dayanır. Dijital teknolojiler ve BİT kullanımı hızla genişledikçe uzaktan eğitim modelinin önemi artmakta olup bu durum turizm eğitim ve öğretimini de etkilemektedir. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de yükseköğretimde turizm eğitimi veren bazı kurumlar, ortaya çıkan bu yeni model ile birlikte öğretimlerini uzaktan eğitimle verme yoluna gitmişlerdir (Koloğlu, 2016: 3). Türkiye'de yükseköğretimde uzaktan turizm eğitimi verilen 10 ön lisans 5 tezsiz yüksek lisans programının bulunduğu görülmektedir. Ön lisans programları içerisinde turist rehberliği, turizm ve otel işletmeciliği ve aşçılık programlarında uzaktan eğitim yapılmaktadır. Üniversitelerin, otel işletmeciliği, turist rehberliği, turizm ve otel işletmeciliği ve turizm işletmeciliği program türlerinde ise tezsiz yüksek lisans düzeyinde uzaktan eğitim yapıldığı görülmektedir. Uzaktan eğitim veren ön lisans programlarından %60'ının vakıf, %40'ının ise devlet üniversitelerinde olduğu görülmektedir. Tezsiz yüksek lisans uzaktan eğitiminde ise %60'ının devlet, %40'ının ise vakıf üniversitelerinde olduğu anlaşılmaktadır.

Turizm endüstrisinin son yıllarda artan büyümesi, turizm yükseköğretiminde büyük bir talep yaratmıştır. Ancak Ocak 2020'den bu yana birçok ülkeyi ve sektörü ciddi bir şekilde etkileyen koronavirüs salgını, turizm endüstrisini ve turizm eğitim sistemini de büyük ölçüde etkilemiştir. Alınan önlemler kapsamında eğitim kurumlarının kapanmasıyla birlikte yükseköğretimde turizm eğitimi için de en geçerli yöntem uzaktan eğitim olmuştur. Turizm öğrencileri kendilerini yeni eğitim yöntemlerine alıştırmak ve okullarından ayrılmak zorunda kalmışlardır (Joshi ve Gupta, 2021: 3). 2020 yılının başlarında Çin'in Wuhan kentinde bir sağlık krizi olarak başlayan Covid-19 salgını ekonomiyi, bireysel ve toplumsal hayatı, eğitim sistemlerini büyük ölçüde

etkilemiş ve küresel ilişkilerde domino etkisi yaratmıştır. Salgın, eğitimciler ve öğrenciler de dahil olmak üzere yükseköğretim kurumlarını, aşına olmadıkları bir sürece geçmeye zorlamıştır. YÖK'ün 16 Mart 2020 tarihinden itibaren eğitime ara verildiğini duyurması ve gerekli altyapı olanaklarına sahip üniversitelere eğitim-öğretim faaliyetlerine uzaktan devam edebileceklerini bildirmesi üzerine, tüm üniversitelerde olduğu gibi Ankara'da turizm eğitimi verilen üniversitelerde de uzaktan eğitime geçilmiştir.

Son olarak dünya çapında küresel ölçekte yaşanan COVID-19 salgın sürecinde eğitim faaliyetlerinin kesintiye uğramaması için uzaktan eğitime geçilmiştir. Turizm eğitimi veren üniversitelerde akademisyenler ve öğrenciler bu sürece hızlı bir şekilde adapte olmaya çalışsalar da hem teorik hem uygulamalı eğitimi bir arada sunan eğitim sürecinde sorunlar da yaşanmıştır. Özellikle uygulamalı eğitimlerde yüz yüze eğitimin daha verimli olduğu ifade edilirken, uzaktan eğitim yöntemlerinin geliştirilmesi son derece önemlidir. Türkiye'de turizm eğitimi veren üniversitelerin COVID-19 pandemisi sonrasında da uzaktan eğitimdeki fırsatları ve avantajları değerlendirerek uzaktan eğitim modellerinden daha çok faydalanması ve öğrencilerin uzaktan eğitime ulaşımını sağlaması gerekmektedir. Turizm eğitim faaliyetlerinin kesintisiz sürdürülebilmesi için internet alt yapısı ve öğrenme sistemlerinin geliştirilmesi, teknoloji destekli öğrenmenin daha yaygın hale getirilmesi turizm eğitim kalitesini arttıracaktır.

## **YÖNTEM**

Araştırmanın etik kurul raporu 26.05.2021 tarihinde E-59394181-604.01.02-8886 sayı numarasıyla alınmıştır. Bu çalışmada, araştırmanın amacına ve sorularına uygun olarak nicel yöntem tercih edilmiştir. Bu yöntemin tercih edilmesinin sebebi, nicel araştırmaların olgu ve olayları ölçülebilir ve sayısal olarak ifade edilebilmesidir (Fırat vd., 2014). Araştırmanın evrenini; Ankara'da ön lisans, lisans ve lisansüstü düzeyde turizm eğitimi alan üniversite öğrencileri, örneklemini ise kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılabilen turizm öğrencileri oluşturmaktadır.

Tablo 1'de Ankara'da 2021 Yılında Turizm Eğitimi Verilen Programlar yer almaktadır. YÖK Atlas Uygulamasından elde edilen verilere göre, araştırmanın evrenini oluşturan Ankara'daki üniversitelerde turizm eğitimi alan öğrencilerin toplam sayısı ortalama 1878'dir (YÖKATLAS, 2021).

Örneklem büyüklüğü ana kütlede %5 hata payı ve %95 güven aralığı ile en az 322 turizm eğitimi alan üniversite öğrencisi olarak hesaplanmıştır (Saunders vd., 2003). Bu araştırma kapsamında 383 katılımcıya ulaşılmış olup çevrimiçi anket uygulanmıştır. Araştırma verilerinin toplanabilmesi için, "Atılım Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu" tarafından gerekli etik kurul izni alınmıştır. Araştırmada verilerin toplanması amacıyla oluşturulan anket, kullanıcılarına çevrimiçi anketler oluşturmayı sağlayan web tabanlı bir anket yönetim uygulaması olan Google Formlar kullanılarak elektronik olarak hazırlanmıştır. Araştırmanın verileri Mayıs 2021 ile Haziran 2021 tarihleri arasında öğrencilerin "Google Forms" üzerinden çevrimiçi olarak doldurdukları anket aracılığı ile toplanmıştır. Öğrencilere anketi doldurmadan önce samimi cevaplar vermeleri ve kendilerini rahat hissetmeleri için gönüllülük esasına dayalı olduğu, kimlik bilgilerinin istenmeyeceği, bütün verilerin gizli tutulacağı, üçüncü şahıslarla paylaşılmayacağı ve bilgilerin bilimsel çalışma için kullanılacağı hakkında bilgi verilmiştir.

Tablo 1. Ankara’da 2021 Yılında Turizm Eğitimi Verilen Programlar ve Genel Bilgiler

Üniversite Adı	Fakülte/Yüksekokulu	Bölümü	Devlet	Vakıf	İngilizce Eğitim	Uzaktan Eğitim	Kontenjan Sayısı	Yerleşen Sayısı
Ankara Üniversitesi	Beypazarı Meslek Yüksekokulu	Turizm ve Seyahat Hizmetleri	√				62	62
Ankara Üniversitesi	Beypazarı Meslek Yüksekokulu	Aşçılık	√				52	52
Ankara Üniversitesi	Beypazarı Meslek Yüksekokulu	Turizm ve Otel İşletmeciliği	√			√	72	72
Ankara Üniversitesi	Beypazarı Meslek Yüksekokulu	Turizm ve Otel İşletmeciliği	√				77	77
Ankara Üniversitesi	Beypazarı Meslek Yüksekokulu	Turist Rehberliği	√				67	67
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Gastronomi	√				66	66
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Gastronomi (M.T.O.K)	√				17	17
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Rekreasyon Yönetimi	√				71	71
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Rekreasyon Yönetimi (M.T.O.K)	√				18	18
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği	√				62	62
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm İşletmeciliği	√				72	72
Atılım Üniversitesi	İşletme Fakültesi	Turizm İşletmeciliği % 50 İndirimli		√	√		22	6
Atılım Üniversitesi	İşletme Fakültesi	Turizm İşletmeciliği Burslu		√	√		4	4
Başkent Üniversitesi	Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu	Aşçılık %25 Burslu		√			34	34
Başkent Üniversitesi	Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu	Aşçılık Burslu		√			6	6
Başkent Üniversitesi	Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu	Turizm ve Otel İşletmeciliği %50 Burslu		√			17	9
Başkent Üniversitesi	Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu	Turizm ve Otel İşletmeciliği Burslu		√			3	3
Başkent Üniversitesi	Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu	Turizm ve Seyahat Hizmetleri % 50 Burslu		√			13	3
Başkent Üniversitesi	Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu	Turizm ve Seyahat Hizmetleri Burslu		√			2	2
Başkent Üniversitesi	Ticari Bilimler Fakültesi	Turizm İşletmeciliği % 50 Burslu		√			17	5
Başkent Üniversitesi	Ticari Bilimler Fakültesi	Turizm İşletmeciliği Burslu		√			3	3
Bilkent Üniversitesi	Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu	Turizm İşletmeciliği % 50 Burslu		√	√		25	25
Bilkent Üniversitesi	Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu	Turizm İşletmeciliği Burslu		√	√		4	4
Hacettepe Üniversitesi	Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu	Turizm ve Otel İşletmeciliği	√				98	98

Kaynak: YÖKATLAS, 2021

Bu araştırma için Serçemeli ve Kurnaz (2020) tarafından geliştirilen “Covid-19 Pandemi Döneminde Öğrencilerin Uzaktan Eğitim ve Uzaktan Muhasebe Eğitime Yönelik Bakış Açıları” isimli çalışmalarında kullandıkları anket kullanılmıştır. Serçemeli ve Kurnaz (2020) tarafından oluşturulan anketin güvenirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach’s Alpha katsayısı, 0,91 olarak bulunmuştur. Sosyal bilimler araştırmalarında güvenirlik düzeyinin geçerli olması için güvenirlik katsayısının %70 ve üzeri olması yeterlidir (Bayram, 2017: 194). Öğrencilere uygulanan anket dört bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümü demografik sorular ve derslerin işleme yöntemleri ile ilgili öğrencilerin düşüncelerini belirlemeye yönelik 18 sorudan meydana gelmektedir. Anketin ikinci bölümü uzaktan eğitimde kullanılan teknoloji, sistem ve uygulamalara ilişkin 5 sorudan, üçüncü bölümü öğrencilerin öz yeterliliklerine belirlemeye yönelik 4 sorudan, son bölümü ise turizm eğitiminin uzaktan eğitimle yürütülmesine yönelik 11 sorudan oluşmaktadır. Anket formunun ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümlerinde, 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Bu bölümlerdeki puanlamalar kesinlikle katılmıyorumdan kesinlikle katılıyorumda doğru 5’li olarak derecelendirilmiştir ve katılımcılardan verilen ifadelere katılma derecelerini belirtmeleri istenmiştir. Birinci bölümde yer alan 9. Soru, üçüncü bölümde yer alan 22, 23, 30 ve 35’inci sorular anlamsal olarak ters olduğu için kodlamalar 1-5, 2-4, 3-3, 4-2, 5-1 olacak şekilde revize edilmiştir. Ayrıca anketin sonunda öğrencilerin, derslerin uzaktan eğitim yöntemiyle verilmesi ile ilgili olumlu ve olumsuz buldukları yönleri dair düşüncelerini ifade edebilecekleri açık uçlu iki soru yer almaktadır.

Araştırma, nicel araştırma yöntemi doğrultusunda betimsel tarama modeline göre tasarlanmıştır. Tarama modelleri, geçmişte ya da mevcutta olan bir durumu betimlemeyi amaçlayan ve çok sayıda elemandan oluşan bir evren hakkında genel bir yargıya varabilmek amacıyla evrenin tümü ya da evrenden alınacak bir grup örneklem üzerinden yapılan tarama düzenlemeleri olarak tanımlanmaktadır (Karasar, 2012). Betimsel tarama modeli araştırmacıya, bir olgu veya olay hakkında katılımcıların görüşlerini alma ve sonucunda betimleme yapma imkânı tanıyan bir araştırma modelidir (Büyüköztürk vd., 2017).

Betimsel bir nitelik taşıyan bu araştırmada, Ankara’daki üniversitelerde turizm eğitimi alan öğrencilerin, Covid-19 sürecinde uzaktan eğitime yönelik bakış açılarının nasıl olduğu değerlendirilmiş olup kullanılan teknoloji, sistem, uygulamalar, öz yeterlilik ve uzaktan turizm eğitimine yönelik bakış alt boyutlarının demografik değişkenlere göre farklılaşp farklılaşmadığı araştırılmıştır.

Öğrencilerin uzaktan turizm eğitimine bakış açılarını değerlendirmeye yönelik yapılan anketin genel ve alt boyutlarının güvenirlik Cronbach’s Alfa değeri 0,916 bulunmuş olup yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir. Alt boyutlardan olan uzaktan turizm eğitimine yönelik bakışa ilişkin Cronbach’s Alfa değerinin 0,913 ve güvenirliğinin yüksek olduğu, öz yeterlilik için Cronbach’s Alfa değerinin 0,764, kullanılan teknoloji, sistem ve uygulamalar için ise 0,673 olduğu ve güvenilir oldukları belirlenmiştir.

Uzaktan eğitime bakış açısını değerlendiren sorulara yönelik yanıtların ve öğrencilerin demografik özelliklerinin tanımlayıcı istatistiği olarak frekans (yüzde), ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum değerler verilmiştir. Demografik değişkenlere göre uzaktan eğitime bakış açısı skoru ve alt boyutları arasındaki farklılıkları araştırmak için normal dağılımlı sürekli değişkenler için bağımsız iki grupta Student’s t testi, bağımsız 3 veya daha fazla grupta ise Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi; normal dağılıma uymayan sayısal değişkenler için bağımsız iki grupta Mann-Whitney U testi, bağımsız 3 veya daha fazla grupta ise Kruskal-Wallis varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Gruplardaki dağılımların normalliği Kolmogorov-Smirnov testi ile ya da histogram grafikleri ile teyit edilmiştir. Varyans analizleri sonucunda farklı çıkan grupları belirlemek amacıyla dağılıma bağlı olarak Bonferroni düzeltmeli Tukey testi ya da Games-Howell Post-Hoc testleri kullanılmıştır. Demografik özellikler ve uzaktan eğitime bakış

açısı skorları arasındaki ilişkiler için spearman korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Tekli analizlerde en az bir boyutta farklılık tespit edilen tüm demografik değişkenler, kullanılan teknoloji, sistem, uygulamalar ve öz yeterliliğin uzaktan eğitime bakış eğilim skoru üzerindeki modeli adimsal (geriye doğru seçim) basit doğrusal regresyon analizi ile incelenmiştir. Tüm istatistiksel analizler IBM SPSS Statistics for Windows, Version 24.0 (IBM Corp., Armonk, NY, USA) istatistiksel paket programında gerçekleştirilmiştir.

## BULGULAR

Araştırmaya toplam 383 turizm öğrencisi katılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin %59,5'ini kadın öğrenciler, %40,5'ini ise erkek öğrenciler oluşturmaktadır. Anketi yanıtlayanların %66,6'sı 18-22 yaş grubundaki öğrencilerdir. Katılımcıların %65,5'inin büyükşehirde yaşadığı, %91,1'inin devlet üniversitesinde öğrenim almakta olduğu görülmektedir. Katılımcı öğrencilerin %49,9'u lisans, %44,9'u ise ön lisans programında okumaktadır. Sınıf düzeylerine bakıldığında katılımcıların %38,4'ü 2.sınıf %36,6'sı ise 1.sınıf öğrencileridir. Son olarak katılımcılara not ortalamaları açısından bakıldığında %31,6'sının, 2.51-3.0 arası, %30'unun ise 3.01-3.50 arası bir ortalamaya sahip oldukları görülebilmektedir.

Öğrencilerin uzaktan turizm eğitimine yönelik bakış ortalaması genel ortalamanın altında ( $2,89 < 3,00$ ) olmasına rağmen diğer boyutlar olan kullanılan teknoloji, sistem ve uygulamalar ile öz yeterlilik ortalamasının üzerinde ( $>3$ ) elde edilmiştir. Öz yeterlilik ile kullanılan teknoloji sistem ve uygulamalar arasında ( $r=0,505$ ) orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyon elde edilmiştir. Kullanılan teknoloji sistem ve uygulamalar ile uzaktan turizm eğitime bakış arasında da ( $r=0,474$ ) orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyon elde edilmiştir. Öz yeterlilik ile uzaktan turizm eğitime bakış arasında ise ( $r=0,629$ ) yüksek düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyon elde edilmiştir.

Modele cinsiyet, yaş, öğrenim gördüğü kurum türü, öğrenim gördüğü program türü, sınıf ve not ortalaması ile kullanılan teknoloji, sistem uygulamalar skoru ve öz yeterlilik dahil edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, adimsal regresyon geriye doğru değişken seçim yöntemiyle uzaktan turizm eğitime yönelik bakış üzerinde etkili değişkenler olarak cinsiyet, kullanılan teknoloji, sistem ve uygulamalar ile öz yeterlilik tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Öz yeterlilik skorundaki 1 birimlik artış uzaktan turizm eğitime yönelik bakış skorunu 0,51 kat arttırmaktadır ( $p < 0,001$ ). Kullanılan teknoloji, sistem ve uygulamalar alt skorundaki bir birimlik artış uzaktan turizm eğitime yönelik bakış skorunu 0,22 kat arttırmaktadır ( $p < 0,001$ ). Cinsiyet açısından erkeklerin kadınlara göre uzaktan turizm eğitime yönelik eğilimi ortalama 0,08 kat daha anlamlı derecede yüksek bulunmuştur ( $p=0,039$ ). Regresyon analizi sonuçlarına göre uzaktan turizm eğitime yönelik bakış skorundaki değişkenliğin %44'ü cinsiyet ve diğer uzaktan eğitim eğitime bakış alt faktörleri tarafından açıklanmaktadır.

Öğrencilerin %71,5'inin çevrimiçi (online) / uzaktan eğitim derslerine kendi bilgisayarları ile katıldığı görülmektedir. Katılımcıların %33,9'u uzaktan eğitim derslerini her gün takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Öğrencilerin %59,5'i dersleri okula gelerek takip etmek istemektedirler. Dersleri okula gelmeden uzaktan takip etmek isteyen öğrencilerin %22,5'inin dersleri uygun oldukları zamanda alabilmek istedikleri görülmektedir. Dersleri uzaktan takip etmenin sakıncalı tarafı olarak %66,3 ile sosyal ortamlardan uzak kalmak, %66,1 ile teknik sorunlarla karşılaşma ve %42,6 ile her zaman internete ulaşamama cevaplarının ön plana çıktığı görülmektedir. Katılımcıların %29,5'i çevrimdışı / eş zamansız ders video kayıtlarının süresinin 15-20 dk. olmasını, %28,5'i ise 20-25 dk. olmasını istemektedirler. Eğer dersler öğretmenler tarafından çevrimiçi yapıyorsa katılımcıların %46'sı süresinin 20-25 dk. olmasını istemektedirler. Katılımcıların %71,8'i uzaktan



eğitim derslerinin dersin öğretim elemanına ait ders notları ile desteklenmesini isterken %65'i PDF, Word, Powerpoint Sunumu ile desteklenmesini istemektedir. Öğrencilerin %59,8'i uzaktan eğitim yaklaşımının sıkıcı olduğu ifade etmişlerdir. Öğrencilerin %55,1'i pandemi sonrasında uzaktan eğitim ile ders almak istememektedir. %45,4'ü pandemi sonrasında dersler için yüz yüze telafi programlarının yapılması gerektiğini düşünmektedir.

Verilen cevaplara göre öğrencilerin %65,5 ile en fazla katılım gösterdiği ifade uzaktan eğitim sistem ve uygulamalarının kullanımının kolay olduğu ifadesidir. Öğrencilerin %54'ü sistemin kullanımına alışmakta zorlanmadıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcı öğrencilerin %39,9'u süreç başlangıcında uzaktan eğitim merkezlerinin sistemin kullanımıyla ilgili yeterli eğitim verdiğini düşünürken %34,8'i ise vermediğini düşünmektedir. Katılımcıların %58,7'si sistemin kullanılmasında bağlantı, altyapı yetersizliği vb. teknik problemler yaşadığını belirtmişlerdir. Öğrencilerin %36,8'i ihtiyaç duyulduğunda uzaktan eğitim merkezleri tarafından yeterli teknik destek sağlandığını ifade ederken, %33,7'si ise bu konuda kararsız olduklarını ifade etmişlerdir.

Verilen cevaplara göre öğrencilerin %68,7 ile en fazla katılım gösterdiği ifade uzaktan öğrenme yazılımlarını kullanma konusunda gerekli bilgi ve beceriye sahip olma ifadesidir. Öğrencilerin %59,3'ü uzaktan öğrenme sürecinde alanıyla ilgili internet kaynaklarını daha etkili bir şekilde kullanmaya başladıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %51,5'i bu süreçte ödev hazırlama ve ders materyallerini kullanmada sorun yaşamadıklarını belirtmişlerdir. Öğrencilerin %37,9'u uzaktan öğrenme sürecinin bireysel gelişimlerine katkı sağladığını düşünürken, %36'sı ise sağlamadığını düşünmektedir. Turizm eğitiminin uzaktan eğitimle yürütülmesine ilişkin verilen cevaplardan en fazla öne çıkan ifadeler bakıldığında;

- Öğrencilerin %53,5'i uzaktan eğitimin ders motivasyonunu arttırmadığını ifade etmişlerdir.
- Katılımcıların %39,9 u uzaktan eğitim kullanımının araştırmacı ruhunu geliştirmediğini düşünürken, %38,9'u ise geliştirdiğini düşünmektedir.
- Öğrencilerin %58,7'si bu sistemin eğitici ile iletişimini zorlaştırdığını belirtmektedir.
- %79,1'i video kayıtlarının geri alınıp tekrar izlenmesinin dersi öğrenme konusunda faydalı olduğunu ifade etmişlerdir.
- Katılımcıların %49,9'u derslerin daha anlaşılır olmasında, %47,3'ü dersleri daha kolay takip etme noktasında, %56,1'i ise derslerin daha akılda kalacağı hususunda uzaktan eğitime kıyasla geleneksel yöntemleri daha çok tercih ettikleri görülmektedir.
- Öğrencilerin %43,1'i uzaktan eğitimin ek iş yükü getirmediğini düşünürken %47'si zamanı daha verimli kullanmayı sağladığını düşünmektedir.
- Katılımcı öğrencilerin %45,4'ü geleneksel derslere kıyasla uzaktan eğitim derslerinde daha iyi not alabileceklerine inanmaktadırlar.

Katılımcılara yöneltilen "Derslerin uzaktan eğitimle verilmesiyle ilgili olumlu bulduğunuz yönler nelerdir?" sorusuna öğrencilerin verdikleri cevaplar doğrultusunda; "zamanı verimli kullanma, "zamandan tasarruf", "not tutabilme imkânı", "tekrar edebilme olanağı", "araştırma yapma olanağı", "çalışma imkânı" gibi ifadeler ön plana çıkmıştır.

Katılımcılara yöneltilen "Derslerin uzaktan eğitimle verilmesiyle ilgili olumsuz bulduğunuz yönler nelerdir?" sorusuna öğrencilerin verdikleri cevaplar doğrultusunda; "odaklanamama, "sosyalleşememe", "teknik ve sistemsel sorunlar", "iletişim sıkıntısı", "internet sıkıntısı", "uygulamalı derslerin yapılamaması" gibi ifadeler ön plana çıkmıştır.

Turizm öğrencilerinin uzaktan eğitime bakış açılarını değerlendirmeye yönelik alt boyutların cinsiyete göre analiz sonuçlarında kız ve erkek öğrenciler arasında öz yeterlilik, uzaktan turizm eğitimine yönelik bakış ve genel ortalama açısından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur ( $p<0,05$ ). Erkek öğrencilerin öz yeterlilik ortalaması ( $3,58\pm0,95$ ) kadın öğrencilerin öz yeterlilik ortalamasından ( $3,35\pm0,94$ ) daha yüksek bulunmuştur. Erkek öğrencilerin uzaktan turizm eğitimine yönelik bakış ortalaması ( $3,09\pm1,01$ ) kadın öğrencileri uzaktan turizm eğitimine yönelik bakış ortalamasından ( $2,76\pm0,97$ ) daha yüksek bulunmuştur. Kadın ve erkek öğrenciler arası kullanılan teknoloji, sistem ve uygulamalar açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır ( $p\geq0,05$ ).

Turizm öğrencilerinin uzaktan eğitime bakış açılarını değerlendirmeye yönelik alt boyutların yaş gruplarına göre analiz sonuçlarına göre uzaktan eğitime yönelik bakış genel ortalaması ve alt boyut ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık elde edilmiştir ( $p<0,05$ ). İkili karşılaştırma testlerine göre farklılığın hangi alt gruplar arasından kaynaklandığı incelenmiştir. Bu sonuca göre; kullanılan teknoloji, sistem ve uygulamalar ortalaması 30+ öğrencilerde ( $3,61\pm0,70$ ) 18-22 yaş aralığındaki öğrencilerine göre daha yüksektir ( $3,05\pm0,84$ ;  $p<0,05$ ). Öz yeterlilik ortalamasına baktığımızda yine 30+ öğrencilerde ( $4,01\pm0,90$ ) 18-22 yaş aralığındaki öğrencilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir ( $3,34\pm0,93$ ;  $p<0,05$ ). Son olarak uzaktan turizm eğitimine yönelik bakış ortalaması da diğer alt boyutlarda olduğu gibi 30+ öğrencilerde ( $3,62\pm0,94$ ) 18-22 yaş aralığındaki öğrencilere göre daha yüksektir ( $2,80\pm0,98$ ;  $p<0,05$ ).

Turizm öğrencilerinin uzaktan eğitime bakış açılarını değerlendirmeye yönelik alt boyutların öğrenim gördükleri kurum türüne göre analiz sonuçlarına göre devlet ve vakıf üniversitesinde okuyan öğrenciler arasında, kullanılan teknoloji, sistem ve uygulamalar, öz yeterlilik ve genel ortalama açısından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur ( $p\leq0,05$ ). Vakıf üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin kullanılan teknoloji, sistem ve uygulamalar ortalaması ( $3,51\pm0,72$ ) devlet üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin ortalamasından ( $3,09\pm0,83$ ) daha yüksek bulunmuştur. Vakıf üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin öz yeterlilik ortalaması ( $3,86\pm0,77$ ) devlet üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin ortalamasından ( $3,40\pm0,95$ ) daha yüksek bulunmuştur. Devlet ve vakıf üniversitesinde okuyan öğrenciler arasında uzaktan turizm eğitimine yönelik bakış açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır ( $p\geq0,05$ ).

Turizm öğrencilerinin uzaktan eğitime bakış açılarını değerlendirmeye yönelik alt boyutların öğrenim gördükleri program türüne göre analiz sonuçlarına göre öğrencilerin öğrenim gördükleri program türüne göre uzaktan eğitime yönelik bakış genel ortalaması ve alt boyut ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık elde edilmiştir ( $p<0,05$ ). İkili karşılaştırma testlerine göre farklılığın hangi alt gruplar arasından kaynaklandığı incelenmiştir. Bu sonuca göre; kullanılan teknoloji, sistem ve uygulamalar ortalaması ön lisans öğrencilerinde ( $3,37\pm0,76$ ) lisans öğrencilerine göre daha yüksektir ( $2,89\pm0,84$ ;  $p<0,05$ ). Öz yeterlilik ortalaması lisansüstü öğrencilerde ( $4,27\pm0,65$ ) hem lisans öğrencilerinden ( $3,33\pm0,95$ ) hem de ön lisans öğrencilerinden ( $3,47\pm0,93$ ) istatistiksel olarak anlamlı derecede yüksek bulunmuştur ( $p<0,05$ ). Uzaktan turizm eğitimine yönelik bakış ortalaması lisans öğrencilerinde ( $2,76\pm1,06$ ) hem ön lisans ( $3,00\pm0,93$ ) hem de lisansüstü öğrencilerine ( $3,29\pm0,77$ ) göre anlamlı derecede düşük bulunmuştur.

Turizm öğrencilerinin uzaktan eğitime bakış açılarını değerlendirmeye yönelik alt boyutların sınıf düzeylerine göre analiz sonuçlarına göre öğrencilerin sınıf düzeylerine göre öz yeterlilik ve genel ortalama açısından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur ( $p<0,05$ ). İkili karşılaştırma testlerine göre farklılığın hangi alt gruplar arasından kaynaklandığı incelenmiştir. Bu sonuca göre; lisansüstü öğrencilerin ( $4,19\pm0,81$ ) öz yeterlilik ortalama skoru 1., 2. ve 3. (sırasıyla  $3,46\pm0,96$ ,  $3,36\pm0,93$ ,  $3,33\pm1,02$ ) sınıf öğrencilerine kıyasla daha yüksek olduğu görülmüştür. Lisansüstü

öğrencilerin (3,62±0,62) genel ortalama skorunun ise 2. ve 3. (sırasıyla 3,07±0,78, 2,96±0,91) sınıf öğrencilerine kıyasla daha yüksek olduğu görülmüştür.

Turizm öğrencilerinin uzaktan eğitime bakış açılarını değerlendirmeye yönelik alt boyutların not ortalamasına göre analiz sonuçlarına göre öğrencilerin not ortalamasına göre öz yeterlilik açısından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur ( $p<0.05$ ). İkili karşılaştırma testlerine göre farklılığın hangi alt gruplar arasından kaynaklandığı incelenmiştir. Bu sonuca göre; öz yeterlilik ortalama değeri not ortalaması 3,51-4,00 arasında olan öğrencilerde (3,76±0,97;  $p<0,05$ ) 2,51-3,00 arasında olan öğrencilere göre daha yüksektir (3,34±0,94;  $p<0,05$ ).

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Ankara'da yükseköğretimde turizm eğitimi alan öğrencilerin, Covid-19 pandemisi sürecinde uzaktan eğitime yönelik bakış açılarını değerlendirmek amacıyla yapılan araştırmanın bu bölümünde, istatistiksel analizler sonucunda elde edilen bulgulara yönelik ulaşılan sonuçlara yer verilmiştir. Bu sonuçlar ışığında başta YÖK olmak üzere yükseköğretim kurumlarına, araştırmacılara, uygulayıcılara ve süreci yöneten tüm paydaşlara önerilerde bulunulmaya çalışılmıştır.

Yükseköğretim kurumlarında dersler geleneksel eğitim yöntemleriyle uzaktan eğitim yöntemlerini harmanlayan ve öğrencilerin derse gelmeden önce dijital kaynaklardan faydalanarak ders konularını öğrenmelerine olanak sağlayan ters yüz eğitim modeli vasıtasıyla verilebilir. Literatürde Simonson (2015) uzaktan eğitim süreçlerinde kullanılan materyallerin öğrenciler ve öğretmenler tarafından izlenebilen, dinlenebilen ve tartışılabilen kaynaklar olması gerektiğini belirtmiştir. Mobil teknolojilerin yaygınlaşması eğitimde fırsata dönüştürülebilir. Bu doğrultuda yükseköğretim kurumları, uzaktan eğitimde kullandıkları sistemlerin mobil uygulamalarını geliştirme yönünde çalışmalar yapabilir. Literatürde Lonn ve Teasley (2009) teknoloji destekli öğrenme, yükseköğretimde giderek daha önemli ve yaygın hale geleceğini vurgulamıştır. Web tabanlı sistemleri, öğretmenlerin öğrencilerle çevrimiçi iletişim kurmasına, öğretim materyalleri ve içerik paylaşmasına, çalışma projeleri atamasına, dersteki değişiklikleri iletmesine, derste işbirliğine izin vermesine, öğrenci hedeflerini izlemesine, öğrenciler arasındaki tartışmaları kolaylaştırmasına ve not vermesine olanak tanır.

Sonuç olarak, Covid-19 süreci ile birlikte eğitim sekteye uğramış, yüz yüze eğitime ara verilmiş ve uzaktan eğitim modeli eğitimin her kademesinde olduğu gibi yükseköğretimde de önemli hale gelmiştir. Yaşanan bu ani değişim karşısında öğrencilerin düşüncelerinin değerlendirilmesi uzaktan eğitimin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi noktasında büyük önem taşımaktadır. Yaşanması muhtemel yeni pandemi veya kriz süreçlerinde yüz yüze eğitime alternatif bir çözüm olan uzaktan eğitim modelinin daha çok gündemde olacağı ve kullanılabileceği öngörülmektedir. Bu çalışmanın yapılacak yeni araştırmalara veri sağlayacağı ve literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

- Mobil teknolojilerin yaygınlaşması eğitimde fırsata dönüştürülebilir. Bu doğrultuda yükseköğretim kurumları, uzaktan eğitimde kullandıkları sistemlerin mobil uygulamalarını geliştirme yönünde çalışmalar yapabilir.
- Yükseköğretim kurumları, uzaktan eğitim sisteminin değerlendirilmesine yönelik olarak hazırlayacakları anketler aracılığıyla öğrencilerinin ve öğretim elemanlarının görüşlerini alabilir ve onların istekleri doğrultusunda sistemin geliştirilmesini sağlayabilir.
- Teknik aksaklıkların yaşanmaması yönünde çalışmalar yapabilir ve dönüt vermeyi kolaylaştıracak bir altyapı oluşturabilirler.
- Yükseköğretim kurumları, yeterli donanıma (bilgisayar, akıllı telefon, tablet) sahip olmadığı için uzaktan eğitim derslerine aktif bir şekilde katılım sağlayamayan öğrencilere

yönelik olarak bir durum tespiti yaparak belediye, kamu ve özel sektör temsilcileri ile ortaklaşa çalışmalar yürütebilir.

- YÖK veya devletin ilgili diğer kurumları tarafından tüm üniversitelerin erişim sağlayabileceği alt yapısı güçlü bir uzaktan eğitim platformunun hayata geçirilmesi yönünde çalışmalar yapılabilir.
- Yükseköğretim kurumlarında dersler geleneksel eğitim yöntemleriyle uzaktan eğitim yöntemlerini harmanlayan ve öğrencilerin derse gelmeden önce dijital kaynaklardan faydalanarak ders konularını öğrenmelerine olanak sağlayan ters yüz eğitim modeli vasıtasıyla verilebilir.
- Örneklemin genişletilerek, Türkiye’de yükseköğretimde turizm eğitimi alan tüm öğrencileri kapsayan, nicel ve nitel yöntemlerin bir arada kullanıldığı karma yöntem ile çalışmalar yapılması daha genellenebilir sonuçlar elde edilebilmesi açısından önerilebilir.
- Bu çalışmada uzaktan eğitim sisteminin bir parçası olan öğrencilere odaklanılmıştır. Bu sistemin işleyişinde önemli bir faktör olan öğretim elemanları ve yöneticiler gibi farklı paydaşların görüşleri de eklenerek başka araştırmalar yapılmasının çalışmanın etkisini artıracığı ve yükseköğretim adına veriler sağlayacağı düşünülmektedir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi’nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Etik Kurul Onayı:** Atılım Üniversitesi Sosyal Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 26.05.2021 tarih ve 8886 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

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

## KAYNAKÇA

Adıyaman, Z., ve Müdürlüğü, M. E. T. G. (2001). Uzaktan Eğitim Yoluyla Yabancı Dil Öğretimi. *The Turkish Online Journal of Educational Technology TOJET*, 1(11), 92-97.

Airey, D., Tribe, J., Airey, D. and Tribe, J. (2005). *An International Handbook of Tourism Education*. London: Elsevier, pp. 47-60.

Aksu M. ve Bucak, T. (2012). Mesleki Turizm Eğitimi. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(2), 7-18.

Al Nuaimi, N., Sohail, M. G., Hawileh, R., Abdalla, J. A. and Douier, K. (2021). Durability of reinforced concrete beams externally strengthened with CFRP laminates under harsh climatic conditions. *Journal of Composites for Construction*, 25(2), 2 doi:10.1061/(ASCE)CC.1943-5614.0001113. T

Arslan, V. (2019). *Web tabanlı uzaktan eğitim deneyimi ve verimliliğin analizi: İstanbul Üniversitesi Örneği*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Ayikoru, M., Tribe, J. and Airey, D. (2009). Reading Tourism Education: Neoliberalism unveiled. *Annals of Tourism Research*, 36(2), 191-221. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.11.001>

Ayvaz, Ü. (2018). *Uzaktan eğitimde algılanan hizmet kalitesinin tatmin ve tercih üzerine etkisinin yapısal eşitlik modellemesi ile incelenmesi*. Basılmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

- Baltacı, F., Üngüren, E., Avsallı, H. ve Demirel, O. N. (2012). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Eğitim Memnuniyetlerinin ve Geleceğe Yönelik Bakış Açılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 4(1)*, 17-25.
- Bayram, N. (2017). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Bozkurt, A. (2017). Türkiye’de Uzaktan Eğitimin Dünü, Bugünü ve Yarını. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi, 3(2)*, 85-124.
- Bulutlu, Ö. (2018). *Uzaktan eğitim programlarında üniversite öğrencilerinin eş zamanlı sanal sınıf ortamlarını kullanım niyetlerinin incelenmesi*. Basılmamış yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Burns, M. (2011). Distance education for teacher training: Modes, models, and methods. *Washington, DC: Education Development Center Inc.*
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2017). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. *Pegem Atıf İndeksi, 2017*, 1-360.
- Castro, M. D. B. and Tumibay, G. M. (2021). A literature review: efficacy of online learning courses for higher education institution using meta-analysis. *Education and Information Technologies, 26(2)*, 1367-1385. <https://doi.org/10.1007/s10639-019-10027-z>
- Çakmak, M., Sarıışık, M. and Ulema, Ş. (2020). Tourism Students’ Views and Thoughts on Undergraduate Education: A Research in State Universities. *Uluslararası Güncel Eğitim Araştırmaları Dergisi, 7(1)*, 352-366.
- Davras, G. M. ve Bulgan, G. (2012). MYO Öğrencilerinin İngilizce Hazırlık Eğitimine Yönelik Tutumları: Isparta MYO Turizm ve Otel İşletmeciliği Örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi, 13(2)*, 227-238.
- Demirkol, S. (2002). Turizm Alanındaki Lisansüstü Programların Analizi ve Sektörel Uyumlaştırmaya Yönelik Görüşler. Turizm Eğitimi Konferans-Workshop. 11-13 December 2002, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü.
- Ergin, H. (2017). Internationalization of Higher Education via Distance Learning: A Grounded Theory Study in Turkey (Unpublished doctoral dissertation) Boğaziçi University, İstanbul.
- Fırat, M., Yurdakul, I. K. ve Ersoy, A. (2014). Bir eğitim teknolojisi araştırmasına dayalı olarak karma yöntem araştırması deneyimi. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi, 2(1)*, 64-85.
- Göksu, I. (2021). Bibliometric mapping of mobile learning. *Telematics and Informatics, 56*, 101491. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101491>
- Güneş, S. (2018). Asynchronous Distance Learning and Blended Learning in Terms of Learner Autonomy, Motivation and Academic Success in Teaching English (Unpublished doctoral dissertation) Hacettepe University, Ankara.
- Günter, T., Güneş, E. Ö. ve Demir, E. O. (2012). Türkiye'deki Meslek Yüksekokullarında Uzaktan Eğitim. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi, (1)*, 54-62.
- Güzeller, C., Yıldız, S. ve Üngören, E. (2009). Konaklama işletmelerinde performans değerlendirme ölçeği çalışması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 6(4)*, 10.

- Islak, Y. (2017). *Turizm eğitiminde beceri eğitimi uygulamalarında karşılaşılan sorunlar: Türkiye'deki mesleki ve teknik Anadolu lisesi yöneticileri üzerine bir araştırma*. Basılmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Joshi, V. A. and Gupta, I. (2021). Assessing the impact of the Covid-19 pandemic on hospitality and tourism education in India and preparing for the new normal. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* doi:10.1108/WHATT-05-2021-0068 13(5), 622-635.
- Karal, H., Cebi, A. and Turgut, Y. E. (2011). Perceptions of students who take synchronous courses through video conferencing about distance education. *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, 10(4), 276-293.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Koçoğlu, E. and Tekdal, D. (2020). Analysis of Distance Education Activities Conducted during COVID-19 Pandemic. *Educational Research and Reviews*, 15(9), 536-543.
- Koloğlu, T. F. (2016). *Öğretim elemanlarının uzaktan eğitime bakış açıları ve hazırbulunuşlukları: Ordu Üniversitesi örneği*. Basılmamış yüksek lisans tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.
- Kutlu, B. and Titrek, O. (2021). Opinions of Graduate Students about Distance Education in the Period of COVID-19 Pandemic. *International Journal of Curriculum and Instruction*, 13(1), 743-756.
- Lonn, S. and Teasley, S. D. (2009). Saving time or innovating practice: Investigating perceptions and uses of Learning Management Systems. *Computers & Education*, 53(3), 686-694. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2009.04.008>
- Mercan, A. (2018). *Üniversite öğrencilerinin uzaktan eğitim ile ilgili görüşleri ve hazırbulunuşlukları: Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi örneği*. Basılmamış yüksek lisans tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.
- Lenko, Y., Kybalna, N. and Snisarenko, Y. (2020). The COVID-19 distance learning: insight from Ukrainian students. *Revista Brasileira de Educação do Campo*, 5, e8925-e8925. <https://doi.org/10.20873/uft.rbec.e8925>
- Nilsson, L. (2021). Distance Education in high schools in Sweden during Covid-19: Analysis of students' perceptions. Ph.D. Thesis, Karlstad University, Karlstad, Sweden.
- Okumuş, F. ve Yağcı, O. (2006). Tourism higher education in Turkey. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 5(1-2), 89-116. [https://doi.org/10.1300/J172v05n01\\_05](https://doi.org/10.1300/J172v05n01_05)
- Özdal, R. (2020). *A swift change in education: synchronous and Asynchronous English language learning during Covid-19 pandemic*. Basılmamış yüksek lisans tezi, Atatürk University, Erzurum.
- Özüçelik, E. (2019). *Uzaktan eğitim sistemlerinin kullanımı: Uludağ Üniversitesi Örneği*. Basılmamış yüksek lisans tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Ring, A., Dickinger, A. and Wöber, K. (2009). Designing the ideal undergraduate program in tourism: Expectations from industry and educators. *Journal of Travel Research*, 48(1), 106-121. <https://doi.org/10.1177/0047287508328789>
- Saepudin, D., Sa'ud, U. S., Lutfia, A. and Sabban, I. (2021, February). Quality Culture of Education: Commitment of Leaders in Building a Quality Culture of Education in Higher Tourism Education. In *4th International Conference on Research of Educational Administration and Management (ICREAM 2020)* (pp. 212-215). Atlantis Press.

Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2003). *Research methods for business students*. London: Pearson education.

Serçemeli, M. ve Kurnaz, E., (2020). Covid-19 Pandemi Döneminde Öğrencilerin Uzaktan Eğitim ve Uzaktan Muhasebe Eğitimine Yönelik Bakış Açılıarı Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 40-53.

Simonson, M., Zvacek, S. M. and Smaldino, S. (2015). *Teaching and Learning at a Distance: Foundations of Distance Education* 7th Edition, Information Age Publishing, Charlotte.

Tiwari, P., Séraphin, H. and Chowdhary, N. R. (2020). Impacts of COVID-19 on tourism education: analysis and perspectives. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 21(4): 313-338.

Wang, J., Ayres, H. and Huyton, J. (2010). Is tourism education meeting the needs of the tourism industry? An Australian case study. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 22(1), 8-14. <https://doi.org/10.1080/10963758.2010.10696964>

Wu, B., Morrison, A. M., Yang, J. K., Zhou, J. L. and Cong, L. L. (2014). Cracks in the ivory tower? A survey-based analysis of undergraduate tourism education and educators in China. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 14, 26-38. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2013.12.002>

Yapıcı, O. Ö., Yıldırım, G. and Bal, C. (2021). How Did Covid-19 Affect Career Intentions of Students Studying Tourism. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 84-98.

Yeşilfidan, S. (2019). *Web tabanlı uzaktan eğitimde ders vermekte olan öğretim elemanlarının karşılaştıkları sorunlar ve çözüm önerileri: alternatif bir çözüm olarak e-mentorluk*. Basılmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

YÖKATLAS, (2021). 2019-2020 Öğretim Yılı Yükseköğretim İstatistikleri 04.08.2021 tarihinde <https://yokatlas.yok.gov.tr> adresinden erişildi.



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(3): 879-897.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1094](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1094)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAşTIRMA MAKALESİ

### Konaklama İşletmelerinde Çalışan İş Görenlerin Yabancı Dil Becerilerinin Geliştirilmesi

Iryna YAZGAN, Yüksek Lisans Öğrencisi, Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu, e-posta: [iryayazgan@gmail.com](mailto:iryayazgan@gmail.com)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7950-9755>

Prof. Dr. Kutay OKTAY, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kastamonu, e-posta: [koktay@kastamonu.edu.tr](mailto:koktay@kastamonu.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0552-0913>

#### Öz

Konaklama işletmelerinde çalışanlarda aranan en önemli niteliklerden biri olan yabancı dil becerilerinin geliştirilmesi konusu turizm sektöründe çözümü beklenen sorunlar arasında yer almaktadır. Bu noktadan hareket ile yola çıkılarak hazırlanan bu çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinde farklı bölümlerde çalışan personelin otel içi ve otel dışındaki aktivitelerde kullanabilecekleri yabancı dil becerilerinin geliştirilmesine yönelik yöntem ve tekniklerin belirlenmesi ve faydalanıcıların kullanımına sunulmasıdır. Bu amaçtan yola çıkarak, otel yöneticilerinin, çalışanlarının, turizm fakültelerinin ve Millî Eğitim Bakanlığı'na bağlı meslek lisesinde eğitim veren eğitimcilerin otel çalışanlarının yabancı dil konuşma becerilerinin geliştirilmesine ilişkin görüşleri değerlendirilmiştir. Çalışmaya dahil edilen 24 katılımcının görüşlerine dayalı olarak otel çalışanlarının yabancı dil becerilerinin geliştirilmesine yönelik bir model önerisi ortaya koyulmuştur. Çalışmada nitel verilerin toplanması için katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler NVIVO 12 çözümleme programı ile analiz edilmiş ve betimsel ve içerik analizi teknikleri ile çözümlenmiştir. Araştırma sonucunda, ön büro, yiyecek-içecek, misafir ilişkileri ve satış-pazarlama bölümlerinde çalışanların sırasıyla İngilizce, Almanca ve Rusça konuşma, dinleme ve anlama becerilerinin geliştirilmesine önem verildiği tespit edilmiştir. Otel çalışanlarının, otel yönetimlerinden yabancı dil kurslarının verilmesini ve yabancı dil eğitiminde başarılı olanların ödüllendirilmesini bekledikleri ortaya çıkmıştır.

\* Bu makale Iryna Yazgan'ın Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda hazırlamış olduğu tez çalışmasından türetilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Konaklama İşletmeleri, Otel Çalışanları, Yabancı Dil Becerileri, Yabancı Dil Becerilerin Geliştirilmesi.

**Makale Gönderme Tarihi:** 22.07.2022

**Makale Kabul Tarihi:** 09.09.2022

#### Önerilen Atf:

Yazgan, I. ve Oktay, K. (2022). Konaklama İşletmelerinde Çalışan İş Görenlerin Yabancı Dil Becerilerinin Geliştirilmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3): 879-897.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.





## Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(3): 879-897.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1094](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1094)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

## Development of Foreign Language Skills Among Employees of Hospitality Enterprises

Iryna YAZGAN, MSc. Student, Kastamonu University, Institute of Social Sciences, Kastamonu, e-mail: [iryayazgan@gmail.com](mailto:iryayazgan@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7950-9755>

Prof. Dr. Kutay OKTAY, Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu, e-mail: [koktay@kastamonu.edu.tr](mailto:koktay@kastamonu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0552-0913>

### Abstract

Foreign language skills are one of the most valuable qualities sought in employees of accommodation enterprises. Development of these skills is a problem that is expected to be solved in the tourism sector. Basing on this point of view, the aim of the research is to determine the methods and techniques for the development of foreign language skills that the personnel working in different departments of the accommodation establishments can use in activities inside and outside the hotel. Also, it is aimed to present them for the use of the beneficiaries. Within the framework of the thesis's purpose, the responses of hotel managers, employees, and trainers in tourism faculties and vocational high schools affiliated to the Ministry of National Education of Turkey on the development of foreign language skills of hotel employees were evaluated. A model of improving the foreign language skills of hotel employees was proposed based on the 24 participants' responses. The obtained qualitative data from participants was analysed with the NVIVO 12 analysis program. Descriptive and content analysis techniques were used to examine the collected data. As a result of the research, it was determined that the employees in the front office, food and beverage, guest relations, and sales-marketing departments attach importance to the development of speaking, listening, and understanding skills in English, German, and Russian languages. It was revealed that hotel employees expect all kinds of foreign language courses from the hotel management and reward those who are successful in foreign language education.

**Keywords:** Hospitality Enterprises, Hotel Employees, Foreign Language Skills, Development of Foreign Language Skills.

**Received:** 22.07.2022

**Accepted:** 09.09.2022

### Suggested Citation:

Yazgan, I. and Oktay, K. (2022). Development Of Foreign Language Skills Among Employees of Hospitality Enterprises, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(3): 879-897.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## **GİRİŞ**

Son yıllarda turizm dünyanın en büyük ve en hızlı büyüyen endüstrilerinden birisi olmuş ve modern toplumun önemli bir olgusu haline gelmiştir. Turizm gelişimi, dünyanın hemen hemen tüm ülkeleri tarafından ekonomik kalkınma stratejilerinde güçlü bir bileşen olarak algılanmakta ve ekonomik gelişme önemli bir araç olarak kabul edilmektedir (Çılgınoğlu, 2018). Küreselleşme, ülkeler arasındaki coğrafi sınırların kalkmasına, farklı kültürlerle sahip milletlerin birbiri ile kaynaşmasına, dünya genelinde ortak dillerin kullanılmasına ve turizm endüstrisinin gelişmesine neden olmaktadır (İbiş ve Batman, 2015). Aynı zamanda küreselleşme ile birlikte turizm sektörü de etkilenmiş ve turist profili de değişikliğe uğramıştır. Günümüzün yeni turist profiline bakıldığında, artık turistlerin gittikleri yerlerde sadece konaklama ve yeme-içme aktivitelerinde bulunmadıkları, eğlence ve rekreasyon faaliyetlerine de katılmak istedikleri dikkati çekmektedir. Bu nedenle, turizm sektörü sosyo-kültürel küreselleşmeyi yakından takip etmek ve çağın gereklerine ayak uydurmak zorundadır (Garda vd., 2017).

Başarılı yöneticiler global bir konsept içinde, değişime çabuk uyum sağlamak, farklı kültürlerden insanları etkilemek ve işletmede ortak bir değer sistemi oluşturmaktan sorumludurlar (Ehtiyar, 2003:67). Turizm endüstrisinde yer alan belirsizlik ve yoğun rekabet ortamı ve birbirine benzer hizmet sunan işletmelerin çokluğu nedeniyle turizm işletmeleri müşterilerle güçlü ve uzun dönemli ilişkiler oluşturmak zorundadırlar. Müşteriler ile çalışanlar arası kurulan bağın olumlu olması durumunda hem müşteriler hem de işletmeler için karlı çıkma durumu oluşacaktır (Uslu, 2018). Turizmle ilgilenen işletmeciler de bu uyumlu sosyal ilişkileri teşvik edecek bazı iletişim stratejilerini geliştirmek zorunda kalmaktadırlar (Sharma, 2018).

Bu bağlamda turizm, çalışanlar tarafından turistik mal ve hizmetlerin misafirlere satışını gerçekleştirmek amacıyla yüz yüze ikili ilişkiler kurulmasıyla karşılıklı oluşan iyi ilişkiler ve dostluklar neticesinde gerçekleşmektedir. Üstelik, misafirler ve çalışanlar arasında gerçekleşen başarılı iletişim, misafirlerin sorunlarına ve sorularına anında cevap verebilme, problemi yerinde çözebilme fırsatı sunmaktadır (Sezgin vd., 2009).

Dolayısıyla etkili iletişimde personelin yabancı dil becerilerinin seviyesi, turizm endüstrisinin temel unsurlardan bir tanesidir. Satış ve hizmet elemanlarının yabancı dilde gerçekleşen sözlü ve yazılı iyi iletişim becerileri, pozisyon seviyelerine bakılmaksızın tüm konaklama işletmeleri için son derece önemlidir (Otilia, 2013). Leslie ve Russell'in (2006) görüşlerine göre, bir dünya dili olarak İngilizcenin hâkimiyetine rağmen, rekabetçi ve küresel ekonomide çalışanların başka bir dilde veya birkaç dilde konuşma becerisine sahip olmaları önemli bir hale gelmiştir. Üstelik misafirlerin ihtiyaçlarını anlayabilmek ve etkili iletişim kurmak, turizm sektöründe temel amaçlardan biri olduğu için turizm sektöründeki birçok işveren tarafından bu görüş desteklenmektedir.

Thitthongkam ve Walsh (2010) tarafından gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre turizm işletmelerinde, çalışanların yabancı dil becerilerinin müşteri memnuniyetine yol açtığı anlaşılmıştır. Bu nedenle konaklama işletmeleri tarafından dile büyük önem verilmesi gerekmektedir. Turizm işletmelerinde dil, bir güç kaynağı olarak da rol oynamaktadır. Konaklama işletmelerinde çalışanlar ve yöneticilerin yabancı dil becerileri ne kadar yüksekse, otel işletmeciliğinin rekabet gücü de bir o kadar yüksek olmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, konaklama işletmelerinde farklı bölümlerde çalışan personelin otel içi ve otel dışı aktivitelerde kullanabilecekleri yabancı dil becerilerinin geliştirilmesine yönelik yöntem ve tekniklerin belirlenmesi ve faydalanıcıların kullanımına sunulmasıdır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda konu ile ilgili kapsamlı literatür çalışması yapılmıştır. Ayrıca, Türkiye'deki turizm fakültelerinde ve MEB'e bağlı Mesleki ve Teknik Anadolu Liselerinin

turizmle ilgili bölümlerinde kullanılan mesleki yabancı dil kaynakları incelenmiştir. Türkiye’de turizm alanında Rusça ve İngilizce dillerinde konuşma becerilerinin geliştirilmesine yönelik yeterli kaynak bulunmadığı ortaya çıkmıştır.

Yapılan literatür incelemesinin ardından, otel çalışanlarının yabancı dil becerilerinin yükseltilmesine yönelik bir model önerisi ortaya koymak amacıyla, turizm sektörü temsilcileri ve turizm alanında uzman olan eğitimcilerin görüşleri incelenmiştir. Bu grup içerisinde yer alan toplam 24 katılımcıya, hangi departmanlarda ve hangi yabancı dil becerilerinin geliştirilmesine önem verilmesi gerektiğine yönelik sorular sorulmuştur.

## **LİTERATÜR**

Konaklama işletmeleri, turizmin en önemli ticari sektörlerinden bir tanesi olup turizm destinasyonlarında hayati rol oynamaktadır (Lickorish ve Jenkins, 2007). Günümüzde konaklama işletmeleri çeşitli tesisleri kapsayarak küresel seyahatin dinamik bir parçası olmaktadır (Gee ve Fayos Solá, 1997). Konaklama işletmeleri buldukları bölgelerin ve ülkelerin ekonomilerine katkı sağlamaktadır (Şilerova vd., 2013). Bu işletmeler, döviz girdisi ile beraber, istihdam imkanlarının yaratılmasına ve yerel halkın hayat standartlarının yükselmesine katkı sağlamaktadır (Alimbekova, 2017).

Konaklama endüstrisinde, misafirlerinin beklentilerini anlamak önemlidir. Çünkü misafirler alınan hizmetinin ana değerlendiricileridir (Hopf, 2018). Konaklama işletmeleri çalışanları tarafından misafirlere kaliteli ve profesyonel hizmetler sunulması gerekmektedir (Alananzeh vd., 2019). Bu nedenle, güçlü insan kaynakları kadrosu, başarılı konaklama işletmelerinin ana kaynaklarından bir tanesidir.

Konaklama işletmelerinde çalışan işgörenler açısından iletişim, ikna ve teknik beceriler, ekip çalışmasına yatkınlık, problem çözebilme gibi sosyal beceriler (İngilizcede soft skills olarak bilinmektedir) altında toplanan özelliklerin her gün daha da önem kazandığı görülmektedir (Meliou ve Maroudas, 2011). Genel olarak değerlendirildiğinde konaklama işletmelerinde istihdam edilebilecek çalışanlarda; eğitim seviyesi, mesleki beceriler, yabancı dil, fiziksel ve kişisel özellikler günümüzde ön planda tutulmaktadır.

Misafirler ve otel çalışanları arasında oluşan etkili kişisel iletişim, satış performansı üzerinde hayati öneme sahiptir. Hatta kişisel iletişim, müşterilerin herhangi bir ürünü yeniden satın alma isteği ile önemli ölçüde ilişkilidir (Gremler ve Gwinner, 2000). Misafirlerin sorularına ve sorunlarına anında cevap verebilme ve problemi yerinde çözme ise kişisel satış faaliyetlerinin turizm işletmesi açısından en önemli yararlarından biridir (Sezgin vd., 2009). Bu nedenle, turizm sektöründe çalışanların yabancı dil becerileri, işletmelerin rekabet gücünü artırabilen kilit bir faktör olarak algılanmaktadır (Attila, 2016). Hatta konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin birkaç dile hâkim olmaları beklenmektedir. Misafirlere sunulan hizmet kalitesi personelin yabancı dil bilgisine ve iyi diyalog kurma becerilerine bağlıdır. Etkin yabancı dil becerilerine sahip olan personel, otel içinde ve otel dışında satış yapılmasında da önemli rol oynamaktadır (Feely ve Harzing, 2002).

Davras ve Caber (2019) tarafından Türkiye’de yapılan araştırmaya göre, otel çalışanların iyi yabancı dil bilgisi müşterilerin genel memnuniyetini büyük ölçüde etkileyebilmektedir. Bunun yanı sıra çalışanların yetersiz yabancı dil bilgisi ise müşterileri olumsuz etkilemektedir.

Endonezya’da yer alan konaklama işletmecilerine göre, iyi derecede İngilizce bilen çalışanlar turiste daha kaliteli hizmet vermektedir. Verilen kaliteli hizmet sonucunda turistler konaklama

yerlerinde fazla kalarak, yerel ekonominin büyümesine katkı sağlamaktadır (Widiastuti vd., 2022).

Prihandoko vd., (2019) Endonezya'da sürdürülebilir turizm ve personelin dil becerileri arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Özellikle havalimanlarında, otellerde ve gezilerde turistlere gerekli bilgi ve hizmetleri sağlamak için personel tarafından iyi derecede İngilizcenin bilinmesinin önemli olduğunu anlaşılmıştır.

Vuković-Vojnović ve Nićin (2012) Sırbistan'da bir otelde ve diğer turistik yerlerde çalışan satış elemanları ve onların dil becerilerini incelemiştir. Elde edilen sonuçlara göre, satış elemanları en çok rezervasyon bölümünde, giriş-çıkış işlemlerinde ve yiyecek içecek satışlarında yabancı dili kullandıkları tespit edilmiştir. Seyahat acentelerinde çalışan personel ise, en çok odaların satışında (%75) ve fiyat pazarlamasında (%67) yabancı dile ihtiyaç duymuşlardır.

Turizm alanında çalışanların yabancı dil bilmemeleri iletişim sorunlarına veya yanlış anlaşılmalara neden olmaktadır (Al-Saadi, 2015). İspanya'da yapılan araştırmaya göre (Canas ve Perez, 2015, s.300), çalışanların yabancı dil bilme seviyelerinin düşük olması, turizm işletmecilerini %33 mali zarara uğrattıkları belirtilmiştir. Bu nedenle, turizm sektöründe çalışanların yabancı dil becerileri, şirketlerin rekabet gücünü artırabilen kilit bir faktör olarak algılanmaktadır.

Özel amaçlı İngilizce (English for specific purposes-ESP) turizm fakültelerinde okuyan öğrencilerin durumsal olarak iletişim kurmaları ve etkileşimde bulunmaları için fırsat yaratmaktadır (Lertchalermtipakoon vd., 2021). Leslie ve Russell'in (2006) araştırmasına göre, turizm işletmeciliği bölümünde okuyan Avrupalı öğrencilerin %83'ü, turizm eğitiminde yabancı dilin zorunlu olmasından yanadırlar. Genel olarak, eğitim kuruluşlarında, konaklama ve turizm alanında; yiyecek ve içecek hizmetleri, uçuş hizmetleri; otel hizmetleri, tur yöneticisi ve tur rehberleri olmak üzere 4 bölüm için mesleki İngilizce müfredatı geliştirilmiştir (Zahedpisheh vd., 2017).

Turizm fakültelerinde ve MEB'e bağlı Mesleki ve Teknik Anadolu liselerinin turizmle ilgili bölümlerinde okutulan mesleki yabancı dil için hazırlanan ders kitapları ele alınmıştır. Kitaplara ilişkin verilere Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1'de yer alan ders kaynaklarına bakıldığı zaman, çoğu kaynağın mesleki İngilizce ve Rusça konuşma becerilerini geliştirmek için hazırlandığı görülmektedir. Kitapların içeriği incelendiğinde, çalışanların otel içinde ve dışında gerçekleştirebilecek diyaloglar yer almaktadır. Bazı mesleki dil kitaplarının içeriği ise daha çok turizm hakkında geniş ve ayrıntılı bilgi vermek amacıyla tasarlanmıştır. Konuşma dil becerileri geliştirmek üzere kitapların en çok şu bölümlerde yoğunlaştığını söylemek mümkündür: Otel tanıtımı, rezervasyon işlemleri, oda satışları, bilet satışı ve rezervasyonu, hava alanında yapılan giriş işlemleri ve seyahat acentelerinde gerçekleşen satış işlemleridir.

Tabloda yer alan 23 kaynağın ve literatürün incelenmesi sonucunda, konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin yabancı dil bilmelerinin son derece önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak, konaklama işletmelerinde istihdam edilen çalışanların ve yöneticilerin bu konuya yönelik ayrıntılı bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu tespitten yola çıkılarak, çalışmada elde edilen bulgular literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

**Tablo 1.** Turizm Fakültelerinde ve MEB'e Bağlı Mesleki ve Teknik Anadolu Liselerinin Turizmle İlgili Bölümlerinde Okutulan Mesleki Yabancı Dil Ders Kitaplarının İçeriği

No	Yayıncı Kuruluş, Yazar (varsa) ve Yayın Yılı	Kitap adı	Bölüm	Yabancı Dil	İçerik / bölümler /işlemler
1	Oxford University Press, Harding, K. 1998	Going International: English for Tourism Student's Book	Turizm Fakülteleri	İngilizce	Turizm tarihi ve yapısı. Turizm acenteleri. Havayolları, deniz turizmi, karayolu turizmi, rezervasyon işlemleri, bilet satışı ve rezervasyonları, sigorta işlemleri, rehber işlemleri. Turizm pazarlaması, sorunların giderilmesi, iş görüşmeleri.
2	Pearson Education, Cunningham, G. Mohamed, S. 2000	Language to Go	Turizm Fakülteleri	İngilizce	Genel İngilizce
3	Person Education, Dubicka, O'Keefe., 2003	English for International Tourism	Turizm Fakülteleri	İngilizce	Otel tanıtımı ve çalışanlarının tanıtımı. Yiyecek hizmetleri. Şehir ve rehberlik hizmetleri. Gemi turizmi ve safari. Hava limanda gerçekleşen işlemler (giriş işlemleri, duty free mağazalarında alışveriş v.b). Tur satışları. Otel içi ve otel dışı satışları
4	Person Education, Peter Strutt, 2003	English for International Tourism	Turizm Fakülteleri	İngilizce	Turizmde kariyer yapmak. Otel tanıtımı. Şikâyet yönetimi. Telefonda rezervasyon işlemleri. Rehberlik işlemleri. Araç kiralama işlemleri. Yiyecek içecek hizmetleri.
5	Nüans Publishing, Korchagina, E. Stepanova, E. 2004	Приглашение в Россию -1 A1-A2	Turizm Fakülteleri	Rusça	A1-A2 Rusça seviyesinde kullanılabilir faydalı
6	Oxford University Press, Walker, R. Harding, K. 2006	Oxford English for Careers: Tourism	Turizm Fakülteleri	İngilizce	Otel tanıtımı. Turist çeşitleri. Seyahat acenteleri. Meslek tanıtımları. Konaklama türleri. Pazarlama ve reklam hizmetleri. Rezervasyon ve satış işlemleri.
7	MEB, 2007	Mesleki Yabancı Dil 2	Konaklama ve Seyahat Hizmetleri	İngilizce	Otelde oda talepleri, oda rezervasyon işlemleri. Transfer işlemleri. Vize alma işlemleri. Tur şirketlerinde gerçekleşen işlemler.
8	MEB, 2011a	Mesleki Yabancı Dil 1	Konaklama ve Seyahat Hizmetleri	İngilizce	Bilgi edinme. Rezervasyon işlemleri. Uçak bileti satışı ve rezervasyonu. Demiryolu / deniz yoluyla gerçekleşen seyahat işlemlerinde faydalı diyaloglar.
9	MEB, 2011b	Mesleki Yabancı Dil 2	Konaklama ve Seyahat Hizmetleri	İngilizce	Otel odası satışı. Transfer işlemleri. Vize işlemleri. Tur satma işlemleri.
10	MEB, 2012a	Mesleki Rusça-1	Konaklama Hizmetleri	Rusça	Rezervasyon işlemleri. Sorunların giderilmesi ve şikâyetlerle ilgilenilmesi gibi konular ele alınmıştır.
11	MEB, 2012b	Mesleki Yabancı Dil 1 (Seyahat Rusça)	Konaklama ve Seyahat Hizmetleri	Rusça	Rusça dilinde diyalog kurup bilgi vermektir. Ulaşım ile ilgili diyaloglar. Gemi, tren, uçak ve otobüs bilet rezervasyonu ve satış işlemleri.
12	MEB, 2012c	Mesleki Yabancı Dil 2 (Seyahat -Rusça)	Konaklama ve Seyahat Hizmetleri	Rusça	Rezervasyon işlemleri. Vize işlemleri. Transfer işlemleri. Rehber işlemleri.
13	MEB, 2012d	Mesleki Rusça-2	Konaklama Hizmetleri	Rusça	Rezervasyon işlemleri. Yol tarifi. Otelden çıkış işlemleri.
14	MEB, 2012e	Mesleğinde Yabancı Dilde İletişim	Konaklama ve Seyahat Hizmetleri	İngilizce	Meslek tanıtım, resepsiyonda, kat hizmetlerinde, seyahat acentelerinde, misafir ilişkilerinde kullanılabilir diyaloglar. Turizmde temel işlemler: otel hakkında bilgi verme, telefonla rezervasyon, yüz yüze rezervasyon.
15	MEB, 2012f	Yabancı Dilde Kurum Tanıtımı	Konaklama ve Seyahat Hizmetleri	İngilizce	Otelin tanıtılması, personelin tanıtılması, verilen hizmetin tanıtılması.
16	MEB, 2012g	Yabancı Dilde Yazışmalar	Konaklama ve Seyahat Hizmetleri	İngilizce	Yabancı dilde yazışmaları eksiksiz olarak yazmanın öğretildiği bir öğrenme materyalidir.
17	MEB, 2012h	Yabancı Dilde Rezervasyon ve Sipariş İşlemleri	Konaklama ve Seyahat Hizmetleri	İngilizce	Rezervasyon, sipariş alımı ve iptali
18	MEB, 2013a	Mesleki Yabancı Dil 1 (Konaklama-İngilizce)	Konaklama ve Seyahat Hizmetleri	İngilizce	Rezervasyon ve giriş işlemleri, ödeme, sorunların giderilmesi, otelde yiyecek, fazla yatak taleplerinde bulunmak için faydalı diyaloglar. Şikâyet yönetiminde faydalı diyaloglar.
19	MEB, 2013b	Yabancı Dilde Turistik Tanıtım	Konaklama ve Seyahat Hizmetleri	İngilizce	Türkiye'nin tüm bölgelerinin tanıtımı
20	Multilingual Yabancı Dil Yayınlar, Trushina, L. Vohmina, L.L. 2015	Русский Экзамен. Туризм	Turizm Fakülteleri	Rusça	Otel işlemleri. Tur işlemleri. Turist karşılama. Sağlık turizmi. Avlama ve balık tutma. Eko turizmi. Gastronomi turları. Kum ve güneş turizmi. Extrem /dağ turizmi.
21	Moscow Books, Havronina, S.A, Harlamova, L.A. Kaznishkina I.V. 2018	Практический курс для работников сервиса	Turizm Fakülteleri	Rusça	Otelde kullanılabilir faydalı diyaloglar ve metinler.
22	Nüans Publishing, Karavanova, N. 2018	Матрёмка A1-A2	Turizm Fakülteleri	Rusça	Günüm, hobilerim, kutlamalar, ulaşım gibi günlük konular ele alınmıştır.
23	Detay yayıncılık, Sütçü, G. Gogunokova, E. 2020	Turizmde mesleki Rusça 1-2	Turizm Fakülteleri	Rusça	A1-A2 seviye Rusça dilbilgisi. Günlük hayatta kullanılabilir faydalı bilgiler.

**Kaynak:** Tablo yazarlar tarafından derlenmiştir.

## YÖNTEM

Araştırmanın amacı, konaklama işletmelerinde farklı bölümlerde çalışan personelin otel içi ve otel dışındaki aktivitelerde kullanabilecekleri yabancı dil konuşma becerilerinin geliştirilmesine

yönelik yöntem ve tekniklerin belirlenmesi ve faydalanıcıların kullanımına sunulmasıdır. Bu amaç doğrultusunda yabancı dil becerilerinin geliştirilmesine yönelik bir model oluşturulması hedeflenmiştir.

Konaklama işletmelerinde çalışanların yabancı dil becerilerini geliştirecek yöntemleri ve teknikleri ortaya koymak amacıyla nitel araştırma yöntemine başvurulmuştur. Yöntem olarak nitel araştırma modelleri içerisinde yer alan doküman inceleme ve eylem araştırması tekniklerinden yararlanılmıştır. Birincil veri toplama aracı olarak, mülakat soru formu kullanılmıştır. Ayrıca çalışanların yabancı dil becerilerinin geliştirilmesine yönelik model önerisinde bu verilerden faydalanılmıştır.

Araştırma konusuna yönelik olarak daha önce uygulanmış bir ölçeğe veya mülakat formuna rastlanılmadığından, veri toplama aracı geliştirilmiştir. Türkiye'deki turizm fakültelerinde ve MEB'e bağlı Mesleki ve Teknik Anadolu Liselerinin turizmle ilgili bölümlerde okutulan ve Tablo 1'de sunulan 23 mesleki yabancı dil eğitim kaynağı incelenmiştir. İnceleme sonucunda elde edilen verilere dayalı olarak mülakat formundaki sorular yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

Mülakat soru formu iki bölümden oluşmaktadır. Oluşturulan mülakat formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise katılımcılara, konaklama işletmelerinde yabancı dil becerileri hakkında sorular yöneltilmiştir. Mülakat formunun etik açıdan uygunluğunun onaylanması için Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 76 sayılı ve 12.04.2022 tarihli onay alınmıştır. Ayrıca katılımcılara yönelik olarak Aydınlatılmış Onam Formu da düzenlenmiştir. Araştırmanın en iyi nasıl yürütüleceğine karar vermek ve formda anlaşılmasını muhtemel hususların önüne geçmek amacıyla 1-8 Mayıs 2022 tarihlerinde 6 kişiye pilot çalışma uygulanmıştır. Mülakat soru formunda bir değişikliğe gerek olduğu anlaşılmıştır. Mülakat formunda gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra, soru formu son halini almıştır.

Nitel araştırma kapsamında yeterli sayıda bir örneklem otel yöneticileri, otel çalışanları, turizm fakültelerinde ve mesleki okullarda eğitim veren akademisyenler arasından seçilerek araştırmaya dahil edilmiştir. Otel yöneticilerinin ve çalışanlarının, turizm fakültelerindeki mesleki ve yabancı dil eğitimi veren akademisyenlerin yabancı dil geliştirilmesine yönelik fikirleri ve düşünceleri yüz yüze ve yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla alınmıştır. Veriler katılımcıların rızası ile elde edilmiştir. Veri toplanması gönüllük esasına dayalı olarak, 2022 yılında Mayıs-Haziran aylarında gerçekleştirilmiştir.

Araştırma örnekleme içine otel yöneticileri, çalışanları, turizm fakültelerinde ve MEB'e bağlı meslek liselerinde eğitim veren uzmanlar arasından seçilerek araştırmaya 24 kişi dahil edilmiştir. Araştırma kapsamında, 2 otel yöneticisi, Antalya, Muğla, Ankara, Bartın ve Zonguldak illerinde zincir otellerin çeşitli bölümlerinde şeflik veya müdürlük yapan 11 kişi, 7 otel çalışanı, Türkiye'de turizm fakültelerinde ve yabancı dil alanında eğitim veren 3 akademisyen ve 1 öğretmen ile görüşme yapılmıştır.

Araştırmada yüz yüze ve yarı-yapılandırılmış görüşme yoluyla elde edilen birincil verilerin betimsel ve içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi, kodlama kurallarına dayalı olarak birçok metin kelimesini daha az içerikli kategorisi altında toplamak için kullanılan bir tekniktir. Bu analiz tekniği, araştırmacıların büyük hacimli verileri sistematik şekilde göreceli kolaylıkla elemelerine olanak tanımaktadır (Stemler, 2000). Elde edilen verileri daha sistematik hale getirebilmesi için gruplandırılmış, kodlanmış ve temalar altında sunulmuştur. Bulguların içerik analizi ise, NVIVO 12 nitel veriler analiz programı ile çözümlenmiştir.

## BULGULAR

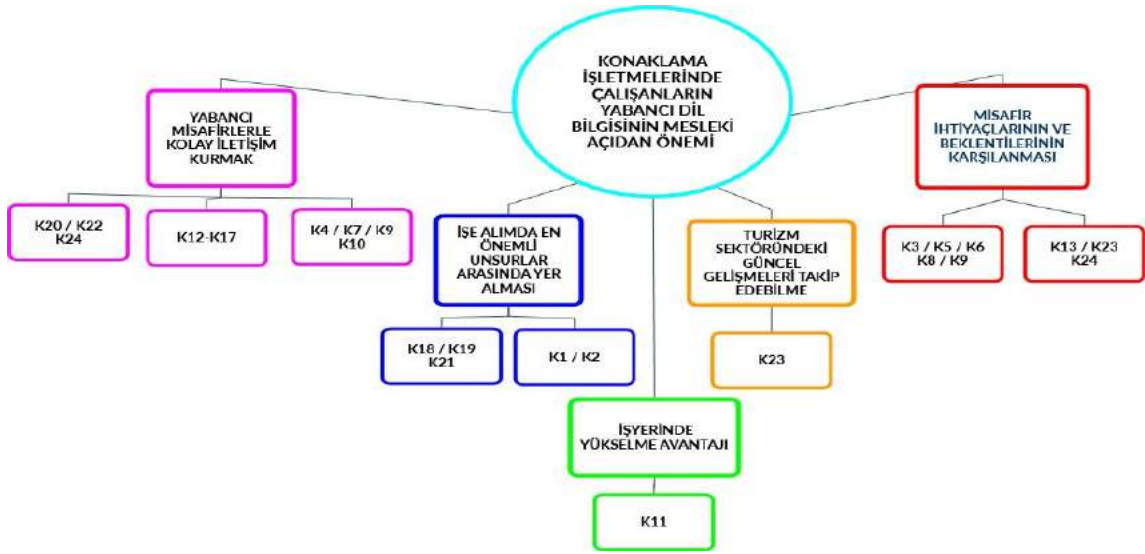
Bu kısımda katılımcılardan elde edilen verilere tablolarda ve şekillerde yer verilmiştir. Görüşme formundan doğrudan alınan düşünceler yorumlanmıştır. Veriler, inceleme sonucunda sorularla ilişkilendirilerek ve kodlanarak temalar altında sunulmuştur. Çalışmaya dahil edilen katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo 2.** Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Kod	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Meslekteki Görev Süresi	Görev / Meslek
K1	E	Lisans	25 yıl	Otel genel müdürü
K2	E	Yüksek lisans	25 yıl	Otel yöneticisi, Otelin yönetim kurulu üyesi
K3	E	Lisans	20 yıl	Yiyecek içecek müdürü
K4	E	Lisans	12 yıl	Ön büro müdürü
K5	E	Lise	16 yıl	Eğlence departmanı müdür yardımcısı
K6	E	Ön lisans	13 yıl	Ön büro müdürü
K7	K	Lisans	5 yıl	Misafir ilişki sorumlusu, satış yetkilisi
K8	E	Lise	20 yıl	Güvenlik müdür yardımcısı
K9	K	Lise	5 yıl	İK müdürü
K10	K	Lisans	11 yıl	Kat şefi / turizmci
K11	K	Lisans	18 yıl	Şef
K12	K	Lise	5 yıl	HK meydancı
K13	K	Lisans	5 yıl	Kat şefi
K14	E	Ön lisans	10 yıl	Muhasebe şefi
K15	K	Lise	10 yıl	Muhasebeci
K16	K	Lisans	7 ay	Muhasebeci
K17	E	Lise	20 yıl	Ön büro
K18	E	Lisans	5 yıl	Resepsiyonist
K19	E	Ortaokul	20 yıl	Garson
K20	K	Lise	10 ay	Garson
K21	E	Lisans	22 yıl	Öğretmen
K22	E	Doktora	42	Akademisyen – eğitimci
K23	E	Doktora	7 yıl	Akademisyen
K24	K	Doktora	10 yıl	Akademisyen

Tablo 2’deki verilere göre, katılımcılardan 14 tanesi erkek, 10 tanesi kadındır. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında, üçünün doktora, on katılımcının lisans, birinin yüksek lisans, ikisinin ön lisans, yedisinin lise ve birinin ortaokul mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların turizm alanında ortalama mesleki görev süresi 13 yıldır. Konaklama işletmelerinde yöneticilik ve şeflik yapan katılımcıların mesleki görev ortalama süresi ise 17 yıldır.

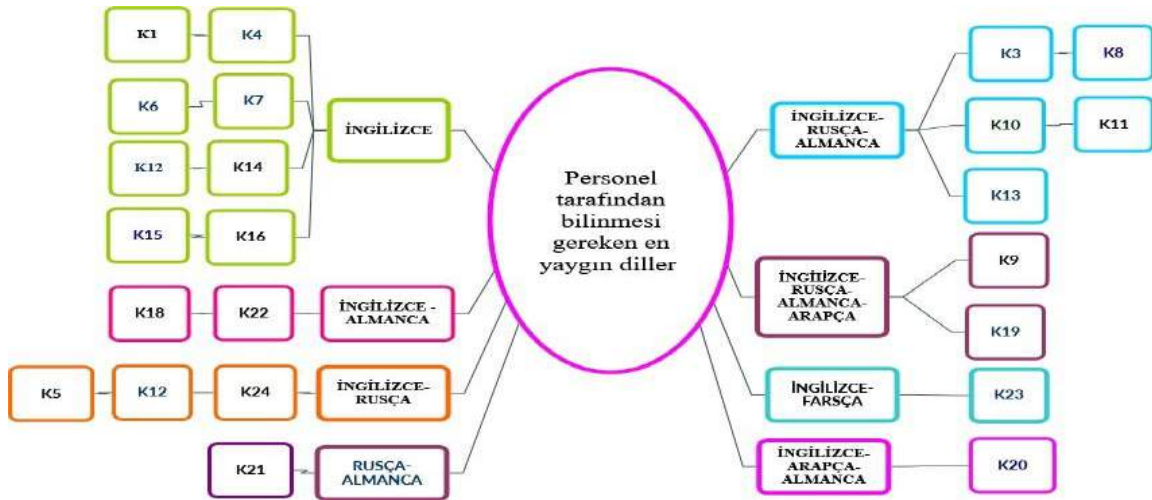
Çalışmanın ikinci bölümünde yer alan *Konaklama işletmelerinde çalışanların yabancı dil bilgisinin mesleki açıdan önemi nedir?* sorusuna katılımcılar tarafından elde edilen düşünceler incelenmiştir. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar kodlanmıştır. Ulaşılan bulgular ve ilgili kodlar Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1. Konaklama İşletmelerinde Çalışanlar Tarafından Yabancı Dil Bilgisinin Mesleki Açıdan Önemi Konusunda Katılımcıların Görüşleri

Katılımcıların on üçü, çalışanların yabancı dil bilmesi yabancı misafirler ile kolay iletişim kurmaya yardımcı olduğunu vurgulamışken, katılımcıların beşi otel çalışanların yabancı dil bilmelerin önemli olduğunu düşünmektedir. Çünkü, “Konaklayan misafirlerin büyük bölümü yabancı ülke vatandaşı olması nedeniyle tek iletişim şekli, konuğun bildiği dilde iletişim kurmaktadır” ve “Çalışanların yabancı dil bilmeleri çok önemlidir, çünkü yabancı misafirlerle iyi bir iletişim kurulduğunda iyi bir satış yapılabilmektedir”.

Katılımcılar tarafından bahsedilen ikinci önemli unsur ise; misafirlerin ihtiyaçlarının ve beklentilerinin eksiksiz bir şekilde karşılanması olmuştur. Örneğin, “Müşteri ihtiyaçlarının doğru ve eksiksiz bir şekilde karşılanması, beklentilerin doğru anlaşılması ve onların memnun bir şekilde destinasyondan ya da işletmeden ayrılmaları açısından yabancı dili gerekliliği çok önemlidir”. Katılımcıların dördü çalışanların yabancı dil bilinmesi konusunda hem misafirlerin beklentilerinin karşılanmasında hem de misafirlerle etkili iletişim kurulmasında büyük öneme sahip olduğunu vurgulamışlardır.

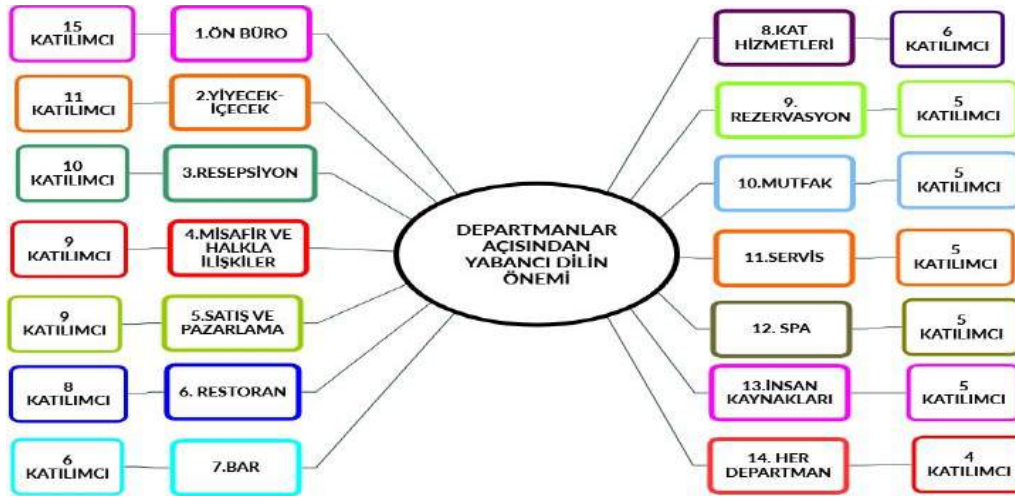


Şekil 2. Konaklama İşletmelerinde Çalışanlardan Hangi Yabancı Dil/Dilleri Bilmeleri Gerekliği Konusuna İlişkin Katılımcıların Görüşleri



Katılımcılara, “İşletmenizde hangi departmanda hangi yabancı dil / dilleri bilmeleri istenmektedir / beklenmektedir?” şeklinde ikinci soru yöneltilmiştir. Katılımcıların cevaplarına dayalı veriler Şekil 2’de sunulmuştur. Şekil 2’deki bulgular incelendiğinde, konaklama işletmelerinde çalışanlarından birinci olarak İngilizce, ikinci olarak Almanca-Rusça ve son olarak da Arapça dillerini bilmeleri istendiği görülmektedir. Katılımcıların cevaplarına bakıldığında, konaklama işletmelerinde çalışan kişilerin en az iki yabancı dil bilmeleri istendiği anlaşılmaktadır.

Katılımcılara “Hangi departmanda hangi yabancı dilin çalışanlar tarafından iyi bilinmesi beklendiği” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar tarafından verilen cevaplar incelendiğinde en çok hangi departmanda çalışanlar tarafından yabancı dil bilinmesi beklendiği ortaya çıkmıştır. Katılımcıların yanıtları Şekil 3’te yansıtılmıştır.



Şekil 3. Katılımcıların Düşüncelerine Dayalı Olarak Otel Çalışanlarının Yabancı Dil Bilmesini Gerektiren En Önemli Departmanlar

Katılımcıların yanıtları 5 departmanın önde olduğunu göstermektedir: ön büro (62 %), yiyecek-içecek departmanı (46%), resepsiyon (42%), misafir / halkla ilişkiler (38%), satış ve pazarlama (38%) departmanları. Üstelik bir katılımcı konu ile ilgili şöyle bir yanıt verdi: “Konukla yüz yüze iletişimi olan tüm departmanlarda çalışanlar tarafından yabancı dil bilmesi gerekmektedir. Son yıllarda mutfak personelinin de yabancı dil bilgisine gereksinim duydukları ortaya çıkmıştır”.



Şekil 4. Çalışanların Yabancı Dil Becerilerini Geliştirmeleri İçin Otel Yönetimleri Tarafından Yapılan Çalışmalara İlişkin Görüş Belirten Katılımcılar

Katılımcılara çalışanların yabancı dillerini geliştirilmeleri için otel yönetimleri tarafından ne tür çalışmalar yapıldığı sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların görüşleri incelenmiş ve onların cevapları Şekil 4'te verilmiştir. Şekildeki bulgulara bakıldığında, katılımcıların konu ile ilgili düşünceleri 5 başlık altında sıralanmıştır: 1-Yabancı dil eğitimi, 2-Dil tazminatı, 3-Dil sınavı, 4-Hizmet içi eğitimi/kupon eğitimi, 5- Konu ile ilgili herhangi bir çalışma yapılmamaktadır. Bu konuda katılımcılardan en fazla yanıtın yabancı dil eğitimi ve dil tazminatı ile ilgili geldiği tespit edilmiştir.

Katılımcılardan çalışanların yabancı dillerini geliştirmeleri için otel yönetimleri tarafından ne tür çalışmalar yapılması gerektiği konusunda görüşleri istenmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplar özet halinde Şekil 5'te sunulmuştur. Katılımcılardan alınan görüşler incelendiğinde, otel yönetimleri tarafından konu ile ilgili birkaç çalışma yapılması gerektiği anlaşılmaktadır.



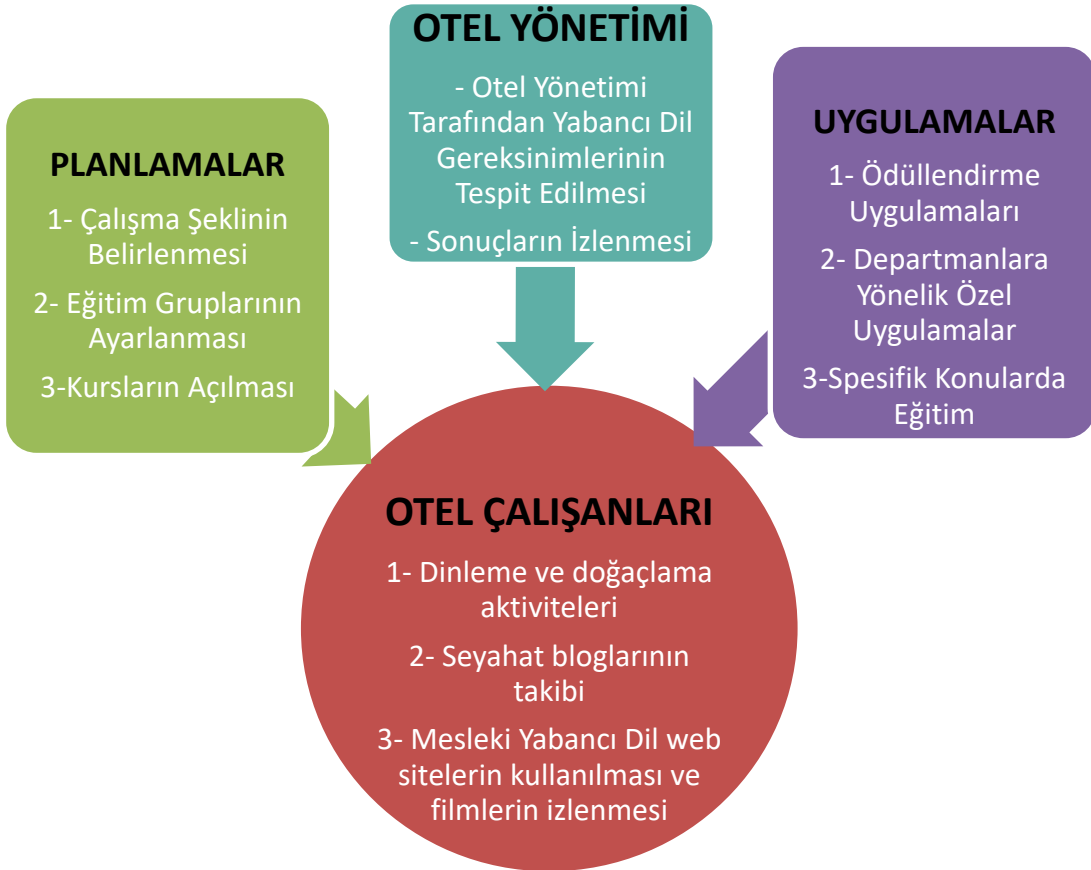
Şekil 5. Çalışanların Yabancı Dillerini Geliştirmeleri İçin Otel Yönetimleri Tarafından Yapılması Beklenen Çalışmalara İlişkin Katılımcıların Düşünceleri

Katılımcıların çoğu yönetimi tarafından çalışanlar için yabancı dil kursu açma gereksinimi duymaktadırlar: "Haftalık kurslar verilmez", "Katılımın zorunlu olduğu kurslar düzenleyebilir", "Kurum içinde veya kurum dışında yabancı dil kursları düzenleyebilir", "Kurs anlaşmaları sağlayarak yabancı dillerini geliştirmek isteyen personele bu konuda yardımcı olabilirler", "Sezon açılmadan önce çalışanlar spesifik (otel alanında) konuşma İngilizce veya Rusça kurslarına gönderilmektedir", "İş görenden öğrenilmesi istenen / beklenen dil ile ilgili özellikle mesleki anlamda işletme içerisinde kısa süreli dil kursları açılabilir".

Katılımcıların görüşüne göre, farklı teşvikler çalışanların yabancı dillerini geliştirmeleri için faydalı olabilmektedir: "Teşvik için dereceli sınavlar yapıp dil tazminatı verilmelidir" veya "MEB bağlantılı eğitim kurumları ile özel anlaşmalar yapıp personelin mesai programları gözetilerek uzun periyotlu kurslar organize edebilir. Bu kurslara devamlık ve başarıları ödüllendirerek personel teşvik edilebilmektedir".

## Konaklama İşletmelerinde Çalışanların Yabancı Dil Becerilerinin Geliştirilmesine Yönelik Model Önerisi

Çalışmaya katılan katılımcıların görüşlerinden yola çıkarak, konaklama işletmelerinde çalışanların yabancı dil becerilerinin geliştirilmesine yönelik bir model oluşturulmuştur. Modeli sunmadan önce, önemli bir unsurdan bahsetmek gerekmektedir. Otel çalışanları ve misafirler arasında iletişim, otelin başarısı için kritik rol oynamaktadır. Çalışanların sergilediği etkili iletişim tarzı misafir memnuniyetine yol açmaktadır. Bu nedenle, otel yönetimlerinin çalışanların yabancı dil becerilerinin geliştirilmesi için yapacağı yatırım, yabancı misafirlerin memnuniyeti ve otel kârı şeklinde otele geri dönecektir. Şekil 6'da sunulan modele göre, otel yönetimi tarafından çalışanların yabancı dil becerilerinin geliştirilmesi için bir yöntem seçilmesi gerekmektedir. Otel yönetimi tarafından her bölümün yabancı dil gereksinimlerinin tespiti yapıldıktan sonra, yabancı dil kursları düzenlenmelidir. Ancak kurs içerisinde her departmanın bölümü için farklı taktikler uygulanabilir. Eğitmenler, yabancı dil becerileri yüksek olan konusunda uzman veya tecrübeli çalışanlar arasından seçilmelidir. Eğitimler, ana dili İngilizce, Almanca, Rusça ve diğer diller olan eğitmenler tarafından verilebilir. Eğitim sürecinin otelde yapılmasına özen gösterilmelidir. Çünkü çalışanların sorumluluklarıyla doğrudan ilgili görevleri nasıl yerine getireceklerini öğrenmeleri için fırsat sunacaktır.



Şekil 6. Konaklama İşletmelerinde Çalışanların Yabancı Dil Becerilerinin Geliştirilmesine Yönelik Model Önerisi

Yabancı dil kursunun içeriği tasarlanmalıdır. En etkili çalışma şekli, mini gruplar, bölüme göre gruplar (örneğin, sadece satış ve pazarlama bölümlerinde çalışanlar için), ayrıca çevrimiçi ve çevrimdışı gerçekleşen konuşma kulüpleri gibi aktiviteleri düzenleyerek yapılabilmektedir.

Tüm departmanlarda çalışanların yabancı dil becerilerinin geliştirilmesi için şu taktikler uygulanabilir:

- Dinleme aktivitelerin yapılması: Otel İngilizcesi çoğunlukla konuşmaya ve anlamaya dayandığı için, personelin ne duyduğunu anlaması önemlidir. Bu nedenle otel ile ilgili her türlü dinleme aktivitesi yapılmalıdır.
- Doğaçlama yapılması: Çalışanlar konu ile ilgili (örneğin, misafir karşılama) diyalogları kurarak, ezber olmadan hem konuşma, dinleme ve anlama becerilerini geliştirebileceklerdir. Konaklama işletmelerinde çalışan yabancı personel eğitimlere dahil edilebilir.
- Mesleki İngilizce web sitelerin kullanılması: Çalışanların hem konuşma hem de dinleme becerilerinin geliştirilmesinde faydalı olabileceklerdir. Bu tür siteler videolar içermekle birlikte, transkriptleri ve okuma metinlerini de içermektedir.
- Seyahat blogların takip edilmesi: Kişisel seyahat bloglarını okumak çalışanlara konaklama işletmelerine ilişkin İngilizce kelimeleri öğrenme fırsatı sağlayacaktır.
- Çalışanlara oteller ile ilgili filmlerin izlettirilmesi: Çalışanlara filmlerin belli izlettirilerek ödev verilebilir ve quizler uygulanabilir.
- Ön büro departmanında en yaygın kullanılan İngilizce, Almanca ve Rusça kalıp cümleleri içeren not kağıtları bulundurulması.
- Satış ve pazarlama bölümü çalışanlarının çeşitli eğitimlere ve uluslararası turizm fuarlarına gönderilmesi: Çalışanlar hem mesleki açıdan tecrübe edinecekler hem de yabancı dil becerilerini geliştirmiş olacaklardır.
- Departmanlarda İngilizce, Rusça veya Almanca günleri yapılarak, çalışanlar arasında sadece yabancı dil konuşmaları sağlanabilir.
- Yiyecek-içecek departmanında çalışanlara spesifik konularda yabancı dil eğitimi verilmesi: Özellikle, içecek-yiyecek malzemelerinin, araç-gereçlerin yabancı adları ve talimatlarını içeren broşürler dağıtılmalıdır.
- Kat hizmetleri bölümünde çalışanlarına kullanılan malzemelerinin yabancı dilde eş anlamlarını içeren kitapçık şeklinde yardımcı kaynak verilebilir.
- Her bölüm için yabancı uzmanlar davet edilebilir. Turizm alanında uzmanlar tarafından doğal ortamında verilen seminerler çalışanların yabancı dil becerilerinin geliştirilmesinde katkı sağlayabilecektir.

Çalışanların yabancı dil becerilerinin geliştirilmesi için otel yönetimi tarafından teşvik edici programların sunulması gerekmektedir. Yabancı dil eğitimi verildiğinde en önemli unsurlarından bir tanesi çalışanların devamlılığının sağlanmasıdır. Ayrıca, yönetim tarafından öğrenme sürecini sıkı bir şekilde izlenmelidir.

Yabancı dil eğitimini başarıyla bitiren çalışanlara veya yabancı dil becerileri yüksek olan çalışanlara verilecek ödüllendirme uygulamaları aşağıdaki şekilde sunulabilir:

- Kurum içi veya kamu yabancı dil sınavında başarılı olanlara maaşa ek ödeme yapılması,
- Kurum içi yabancı dil sınavında başarılı olanlara işyerinde yükselme fırsatı verilmesi,
- Yabancı dil sınavın her 6 ayda bir yapılması,
- Yabancı dil sınavında başarılı olan çalışanlara çeşitli teşvikler verilmesi: (ekstra izin hakkı, otel zincir ise diğer otellerde ücretsiz konaklama imkânı gibi)

Katılımcılardan elde edilen verilere göre, departmanlardaki çalışanların belli işlemlerin yapılmasında yabancı dil bilmeleri istenmektedir. Departmanlara göre önemli işlemlerin dağılımı Tablo 3'te verilmiştir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Görüşlerine Dayalı Olarak, Çalışanların Yabancı Dil Becerilerinin Geliştirilmesi İçin Gereken Otel Departmanındaki İşlemler

Konaklama İşletme Departmanı	Bölüm	İşlem
Ön büro departmanı	Resepsiyon	<ul style="list-style-type: none"> <li>Misafir karşılanması</li> <li>Kayıt oluşturulması</li> <li>Oda rezervasyonu</li> <li>Giriş-çıkış işlemleri</li> <li>Telefonla her türlü işlemler</li> <li>Otelde yapılan etkinlikler hakkında bilgi verilmesi</li> </ul>
	Misafir ilişkiler	<ul style="list-style-type: none"> <li>Misafir şikâyetleri alma, takip etme</li> <li>Sorunları çözme</li> </ul>
Yiyecek-İçecek departmanı	Restoran	<ul style="list-style-type: none"> <li>Misafire sunulan yiyecek-İçecek hakkında bilgi verilmesi</li> <li>Sipariş alımı</li> <li>Restoran ile ilgili soru-cevap (kahvaltı, öğlen yemeği saat kaçta gibi)</li> </ul>
	Bar	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alkol-alkolsüz İçecek hakkında bilgi verme</li> <li>Sipariş alımı</li> <li>Barın açılışı, kapanışı, İçecek fiyatı sorma ve cevap verilmesi</li> </ul>
	Oda servisi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Servis edilme süreleri hakkında bilgi verilmesi</li> <li>Telefonla sipariş alma</li> </ul>
	Banket	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yiyecek-İçecek hakkında bilgi verilmesi</li> <li>Sipariş alma, hazırlama</li> <li>Organizasyon işlemleri</li> <li>Servis hizmetleri</li> </ul>
	SPA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sunulan Spa hizmetler hakkında bilgi (masaj, peeling, sauna gibi)</li> <li>Kullanılan tıbbi malzemeler hakkında bilgi verilmesi</li> </ul>
Diğer departmanlar	Animasyon	<ul style="list-style-type: none"> <li>Animasyon etkinlikler (dans, Show, spor müsabakalar gibi) hakkında bilgi verilmesi</li> </ul>
	Satış ve pazarlama	<ul style="list-style-type: none"> <li>Otel tanıtımı ve sunumu</li> <li>Otel hizmetlerin satışı</li> <li>Sipariş alma</li> <li>Çeşitli sözleşmelere ilişkin işlemler</li> </ul>
	Kat hizmetleri	<ul style="list-style-type: none"> <li>Temizlik malzemeleri hakkında bilgi verilmesi</li> <li>Temizlik çalışma saatleri hakkında bilgi verilmesi</li> </ul>

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Konaklama işletmelerinde farklı bölümlerde çalışan personelin otel içi ve otel dışındaki aktivitelerde kullanabilecekleri yabancı dil konuşma becerilerinin geliştirilmesine yönelik yöntem ve tekniklerin belirlenmesi ve faydalanıcıların kullanımına sunulması amacı ile gerçekleştirilen bu çalışmada elde edilen veriler ve bu veriler doğrultusunda geliştirilen çeşitli öneriler aşağıda özet olarak sunulmaktadır.

Çalışmanın literatür bölümünde Türkiye’de turizm alanında mesleki Rusça ve İngilizce dillerinde konuşma becerilerinin geliştirilmesine yönelik kaynaklar tablo olarak sunulmuştur. Ancak bu konuda yeterli kaynak bulunmadığı tespit edilmiştir.

İlgili literatür çalışmasından sonra, otel yöneticilerinin, çalışanlarının, turizm fakültelerinde ve MEB’e bağlı meslek lisesinde eğitim veren eğitimcilerin otel çalışanların yabancı dil becerilerinin geliştirilmesine ilişkin görüşleri değerlendirilmiştir. Çalışmaya dahil olan 24 katılımcının görüşlerine dayalı olarak otel çalışanların yabancı dil becerilerinin geliştirilmesine yönelik bir model önerisi ortaya koyulmuştur.

Araştırmada yapılan ilgili literatür taraması ve çalışmaya dahil olan katılımcıların görüşlerine dayanarak aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Turizm, ülke ekonomileri için önemli bir sektördür. Yüzbinlerce insan bu sektörde istihdam edilmektedir. Turizm sektöründe çalışanlar farklı amaçla seyahate katılan yabancı ve yerli turistler ile sürekli iletişim halindedirler. Bu nedenle özellikle konaklama işletmelerinde personellerde aranan nitelikler arasında olan yabancı dil hâkimiyeti önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla çeşitli alanlarda ve özellikle turizm alanında çalışan personelden en az iki tane yabancı dil bilme şartı aranmaktadır.
- Konaklama işletmelerinde personellerin yabancı dil bilmeleri otel işletmesinin kârını artırmakta beraber uzun vadeli müşteriler de kazandırmaktadır.
- Günümüzün rekabet ortamında otel misafirleri ile başarılı diyalog kurmak ve konuşma yapmak ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle konaklama işletmeleri çalışanları yabancı dil konuşma becerilerini geliştirmeye gayret göstermelidir.
- Bu çalışmada Mesleki İngilizce ve Rusça öğretiminde kullanılan 23 adet ders kaynağı nesnel bir yaklaşımla incelenmiştir. Ders kitaplarının sahip olduğu konu içerikleri konuşma becerilerinin geliştirilmesi açısından değerlendirilmiştir. İncelemenin sonucunda, kitapların içeriğinin en çok konaklama, yiyecek-içecek, rehberlik ve acente satışları gibi alanda yoğunlaştığı görülmüştür.
- Turizm fakültelerinde İngilizce ve Rusça mesleki dil ders kitaplarının daha çok dil bilgisi üzerinde durdukları görülmüştür. Yabancı dil ders kitapları çoğu zaman teorik bilgiler vermektedir. Üstelik Rusça mesleki yabancı dil kitaplarının çoğunluğu yurt dışından gelmektedir. Bu nedenle bu durum öğrencilere maddi açıdan zorluk yaşatmaktadır. Bu durumdan yola çıkarak, öncelikle turizm fakülteleri için eylem odaklı mesleki yabancı dil kitaplarının geliştirilmesi gerekmektedir. En çok mesleki Rusça ders kitaplarına ihtiyaç duyulduğu ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle bu ihtiyacın karşılanmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Böylece turizm fakültelerinin mezunları için hem mesleki dil becerileri geliştirme konusunda hem de kariyerlerinde rakipleri arasında öncelik kazandırılmış olacaktır.
- Konaklama işletmelerinde çalışanların yabancı dil bilgisinin mesleki açıdan önemi 5 başlık altında toplamak mümkündür: 1. Yabancı konuklarla etkin iletişim kurmak; 2. İşyerinde yükselme avantajının sağlanması; 3. Misafirlerin ihtiyaçlarının daha kolay karşılanması; 4. İş alımında önemli bir kriterin olması; 5. Turizmdeki güncel haberlerin takip edilebilmesi.
- Konaklama işletmelerinde çalışanların bilmesi gereken yabancı diller arasında sırasıyla, İngilizce, Almanca ve Rusça yabancı dilleri gelmektedir.
- Katılımcıların verdikleri cevaplar incelendiğinde, konaklama işletmelerinde farklı bölümlerde en çok konuşma, anlama ve dinleme becerilerinin önemli olduğu görülmüştür.
- Katılımcıların verdikleri yanıtlara bakıldığında, çalışanlar tarafından yabancı dil bilmesi en çok gerektiği düşünülen departmanlar şunlardır: Ön büro departmanı (Rezervasyon, Resepsiyon ve misafirle ilişkiler), Yiyecek-içecek departmanı (Restoran ve bar) ve Satış-pazarlama departmanı.
- Ön büro departmanında yer alan rezervasyon, resepsiyon ve misafir ilişkileri bölümlerinde çalışanlar tarafından konuşma, dinleme ve yazma becerilerinin gelişmiş olması gerekmektedir. Misafir karşılanması, kayıt oluşturulması, oda rezervasyonu, misafir şikayetleri anlama ve sorunları çözme, giriş-çıkış ve telefonla her türlü işlemlerin gerçekleştirilebilmek için çalışanların İngilizce, Rusça ve Almanca dillerini iyi kullanmaları istenilmektedir.
- Yiyecek-içecek departmanı içinde yer alan restoran, bar ve banket bölümlerinde çalışanlar tarafından İngilizce, Rusça ve Almanca dillerinde otel konukları ile iyi bir iletişim sağlamaları istenilmektedir. Özellikle sipariş alımında, hazırlanılmasında ve diğer yiyecek-içecek hizmetlerinde çalışanların yabancı dil bilmesi gerekmektedir. Son yıllarda mutfak

personelinin de yabancı dil bilgisine gereksinim duydukları ortaya çıkmıştır. Bunun sebebi ise mutfak bölümünde yabancı şeflerin istihdam edilmesidir.

- Konaklama işletmelerinde her türlü satış, tanıtım, pazarlama ve anlaşma işlemleri ile ilgilenen personelin iyi seviyede İngilizce, Almaca ve Rusça dillerine hâkim olmaları beklenmektedir. Bu departmanda çalışanlardan en çok konuşma, dinleme, anlama ve yazma yabancı dil becerilerinin üst seviyede olmaları beklenmektedir; çünkü başarılı bir şekilde yapılan satış doğrudan konaklama işletmelerinin kârı ve müşteri akımını etkilemektedir.
- Spa bölümünde yabancı misafirlere en iyi şekilde hizmet sunulabilmesi için çalışanların konuşma dil becerilerinin iyi olması gerekmektedir. Animasyon bölümü için de aynı durum söz konusudur. Üstelik, animasyon bölümünde iyi düzeyde yabancı dil ile eğlence modu yükseltilebilir ve misafirlerde konaklama işletmesi hakkında pozitif bir imaj oluşturulabilir.
- Güvenlik departmanında çalışanların sadece konuşma, anlama ve dinleme becerilerinin geliştirilmesi yeterlidir. Otel misafirlerin güvenliğinden sorumlu olan bu çalışanlar olumsuz durumlarda şikâyet ve talepleri anlayabilecek ve cevap verebilecek durumda olması beklenmektedir.
- Çalışanların yabancı dil becerilerinin geliştirilmesi için konaklama işletmeleri tarafından yabancı dil kursu ve hizmet içi eğitim düzenlemekle birlikte, yabancı dil sınavının yapıldığı tespit edilmiştir. Otel yönetimi tarafından çalışanlara yabancı dil tazminatı da sıkça uyguladığı da ortaya çıkmıştır. Ancak, otel yönetimleri tarafından konuya ilişkin herhangi bir çalışma yapılmadığı da saptanmıştır.
- Çalışanların yabancı dil becerilerinin geliştirilmesi için otel yönetimlerinden beklentileri vardır. Özellikle, çalışanlara yabancı dil eğitiminin verilmesi, dil tazminatının sunulması ve her türlü teşvik sağlanması gibi çalışanların otel yönetiminden istekleri olduğu anlaşılmıştır.
- Katılımcılar tarafından en çok yanıt yabancı dil eğitimi ile ilgili geldiği anlaşılmıştır. Yabancı dil eğitiminin daha uygun fiyatta çalışanlara sunulması talep edildiği ortaya çıkmıştır. Üstelik, elde edilen bilgiler ışığında, çalışanların aldıkları yabancı dil eğitimi mesleki açıdan yetersiz olduğu katılımcılar tarafından dile getirilmiştir.

Elde edilen verilerin değerlendirilmesi sonucunda konuyla ilgili olarak geliştirilen öneriler ise aşağıda sunulmaktadır.

- Hızla devam eden küreselleşme göz önüne alınarak, mesleki yabancı dil kitaplarında konuşma aktiviteleri ön planda tutulmalı ve güncelleştirilmelidir. Ayrıca kültürlerarası tanıtıma yer verilmelidir.
- Otel çalışanları için çeşitli dil seminerleri yapılmalıdır.
- Turizm fakültelerinde veya meslek yüksekokullarında okuyan öğrenciler için uygulamalı mutfaklarda ve otellerde yabancı dilde çeşitli aktiviteleri ve uygulamaları yaptırılmalıdır.
- Yabancı konukları rahatsız edilmeyecek şekilde çalışanların onlarla iletişim halde olmaları sağlanmalıdır.
- Otel ortamında hizmet içi eğitimler düzenlenerek, çalışanlara yabancı dil eğitimleri verilmelidir.

Konaklama işletmelerinde çalışanların yabancı dil becerilerinin geliştirilmesi konusu eskiden olduğu gibi günümüzde de güncelliğini korumaktadır. Çünkü turizm sektörü yabancı dilin en yoğun kullanıldığı sektörlerden birisidir. Bu nedenle ülkeye gelen yabancı misafirlerin potansiyel tanıtım elçisi oldukları gerçeğinin dikkate alınması gerekir. İyi derecede yabancı dil bilen personeller tarafından misafirler ile etkili iletişimin kurulması, turistlerin memnuniyetini artıracak ve ülkenin turizm imajının yükselmesini sağlayacaktır. Bu nedenle turistleri ağırlayan işletmelerin, çalışanlarının yabancı dil gelişimine yönelik fırsatları sunmaları gerekmektedir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Etik Kurul Onayı:** Kastamonu Üniversitesi Sosyal Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 12.04.2022 tarih ve 76 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

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

## KAYNAKÇA

Alanzeh, O., Jawabreh, O., Alhalabi, R., Syam, H. and Keswani, F. (2019). The Association Among Employees' Communication Skills, Image Formation and Tourist Behavior: Perceptions of Hospitality Management Students in Jordan, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13: 257-272.

Alimbekova, M. (2017). Туризм Как Отрасль Экономики, *Инфраструктурные Отрасли Экономики: Проблемы и Перспективы Развития*, 9: 20-28.

Al-Saadi, D. N. (2015). Importance of English Language in the Development of Tourism Management, *Academic Journal of Accounting and Economics Researches*, 4(1): 33-45.

Attila, A. T. (2016). The Impact of The Hotel Industry on The Competitiveness of Tourism Destinations in Hungary, *Journal of Competitiveness*, 8(4): 85-104.

Canas, J. and Perez, L. (2015). Language Needs in Tourism Enterprises. Case Study: The Region of Pallars Sobirà, Catalonia, Spain, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 212: 298-303.

Cunningham, G. and Mohamed, S. (2002). *Language to Go*. England: Pearson Education.

Çilginoğlu, H. (2018). Sağlık Turizminin Temel Özellikleri, Eğilimleri ve Pazarın Küreselleşmesi Üzerine Bir Değerlendirme, *Electronic Turkish Studies*, 13(22), 179-192.

Dubicka, I. and O'Keefe, M. (2003). *English for International Tourism*. Harlow: Pearson Education.

Ehtiyar, R. (2003). Kültürel Sinerji: Uluslararası İşletmelere Yönelik Kavramsal Bir İrdeleme, *Akdeniz University Faculty of Economics and Administrative Sciences Faculty Journal*, 3(5): 66-78.

Feely, A. and Harzing, A.W. (2002). Language Management in Multinational Companies, *Cross Cultural Management: An International Journal*, 10: 1-26.

Garda, B., Temizel, G. ve Temizel, M. (2017). Küreselleşmenin Turizm Pazarlama Karması Elemanları Üzerindeki Etkileri, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 14: 29-41.

Gee, C. Y. and Fayos Solá, E. (1997). *International Tourism: A Global Perspective. (1st ed)*, Madrid: World Tourism Organization.

Gremler, D. D. and Gwinner, K. P. (2000). Customer-Employee Rapport in Service Relationships, *Journal of Service Research*, 3(1): 82-104.

Davras, Ö. and Caber, M. (2019). Analysis of Hotel Services by Their Symmetric and Asymmetric Effects on Overall Customer Satisfaction: A Comparison of Market Segments, *International Journal of Hospitality Management*, 81: 83-93.

Harding, K. (1998). *Going International. English for Tourism*, Oxford: Oxford University Press.



- Havronina, S.A, Harlamova, L.A. and Kazniskina, I.V. (2018). *Практический Курс для Работников Сервиса*, Moscow: Moscow Books.
- Hopf, V. (2018). Does the Body Modified Appearance of Front-Line Employees Matter to Hotel Guests?, *Research in Hospitality Management*, 8(1): 67-71.
- İbiş, S. ve Batman, O. (2015). Konaklama Sektörünün Küreselleşme Süreci, (Editör) Batman, O.: *Uluslararası Otel İşletmeciliği içinde* (ss.59-88) Sakarya: Değişim Yayınları.
- Karavanova, N.B. (2018). *Мампёшка А1-А2*, Ankara: Nüans Publishing.
- Korchagina, E. and Stepanova, E. (2004). *Приглашение в Россию 1*, Ankara: Nüans Publishing.
- Lertchalermtipakoon, P., Wongsunbun, U. and Kawinkoonlasate, P. (2021). Need Analysis: English Language Use by Students in The Tourism and Hospitality and Industry, *English Language Teaching*, 14(3): 59-71.
- Leslie, D. and Russell, H. (2006). The Importance of Foreign Language Skills in The Tourism Sector: A Comparative Study of Student Perceptions in The UK and Continental Europe, *Tourism Management*, 27(6): 1397-1407.
- Lickorish, L. J. and Jenkins, C. L. (2007). *Introduction to Tourism*. London: Taylor and Francis.
- Meliou, E. and Maroudas, L. (2011). Career Development in The Hospitality Industry in Greece: Implications for Human Resource Practices, *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 10 (2): 218-233.
- Millî Eğitim Bakanlığı. (2007). *Konaklama ve Seyahat Hizmetleri. Mesleki Yabancı Dil 2*, Ankara: MEB, Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi.
- Millî Eğitim Bakanlığı. (2011a). *Konaklama ve Seyahat Hizmetleri. Mesleki Yabancı Dil 1. (İngilizce)*, Ankara: MEB.
- Millî Eğitim Bakanlığı. (2011b). *Konaklama ve Seyahat Hizmetleri. Mesleki Yabancı Dil 2. (İngilizce)*, Ankara: MEB.
- Millî Eğitim Bakanlığı. (2012a). *Konaklama Hizmetleri. Mesleki Rusça-1*, Ankara: MEB.
- Millî Eğitim Bakanlığı. (2012b). *Konaklama ve Seyahat Hizmetleri. Mesleki Yabancı Dil 1. (Seyahat Rusça)*, Ankara: MEB.
- Millî Eğitim Bakanlığı. (2012c). *Konaklama ve Seyahat Hizmetleri. Mesleki Yabancı Dil 2 (Seyahat Rusça)*, Ankara: MEB.
- Millî Eğitim Bakanlığı. (2012d). *Konaklama Hizmetleri. Mesleki Rusça-2*, Ankara: MEB.
- Millî Eğitim Bakanlığı. (2012e). *Konaklama ve Seyahat Hizmetleri. Mesleğinde Yabancı Dilde İletişim (İngilizce)*, Ankara: MEB.
- Millî Eğitim Bakanlığı. (2012f). *Konaklama ve Seyahat Hizmetleri. Yabancı Dilde Kurum Tanıtımı İngilizce*, Ankara: MEB.
- Millî Eğitim Bakanlığı. (2012g). *Konaklama ve Seyahat Hizmetleri. Yabancı Dilde Yazışmalar (İngilizce)*, Ankara: MEB.
- Millî Eğitim Bakanlığı. (2012h). *Konaklama ve Seyahat Hizmetleri. Yabancı Dilde Rezervasyon ve Sipariş İşlemleri (İngilizce)*, Ankara: MEB.
- Millî Eğitim Bakanlığı. (2013a). *Konaklama ve Seyahat Hizmetleri. Mesleki Yabancı Dil 1 (Konaklama-İngilizce)*, Ankara: MEB.

- Millî Eğitim Bakanlığı. (2013b). *Konaklama ve Seyahat Hizmetleri. Yabancı Dilde Turistik Tanıtım*, Ankara: MEB.
- Otilia, S.M. (2013). English: The Language of Communication in Tourism, *Annals - Economy Series*, 1:306-309.
- Prihandoko, L. A., Tembang, Y., Marpaung, D. N. and Rahman, F. (2019). English Language Competence for Tourism Sector in Supporting Socio-Economic Development in Merauke: A Survey Study, *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 3-4 August 2019, Universitas Muhammadiyah Buton, Indonesia.
- Sezgin, M., İri, R. ve İnal, M. (2009). Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Tutundurma Çabalarına Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(16): 441-460.
- Sharma, B.K. (2018). Training Workers for Intercultural Communication in Tourism, *Language and Intercultural Communication*, 18(4): 408-423.
- Šilerova, E., Maneva, S. and Hřebejková, J. (2013). The Importance of Congress Tourism for Regional Development, *Agris On-Line Papers in Economics and Informatics*, 5 (3): 79-86.
- Stemler, S. (2000). An Overview of Content Analysis, *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 7(1): 1-6.
- Strutt, P. (2003). *English for International Tourism: Intermediate Student's Book*, England: Pearson Education.
- Sütçü, G. and Gogunokova, E. (2020). *Turizmde Mesleki Rusça 1-2*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Thitthongkam, T. and Walsh, J. (2010). Roles of Language in Tourism Organizational Management, *Asian Journal of Management Research*, 1(1):184-199.
- Trushina, L. and Vohmina, L.L. (2015). *Русский Экзамен. Туризм*. İstanbul: Multilingual Yabancı Dil Yayınlar.
- Uslu, A. (2018). Konaklama İşletmelerinde Müşteri-Çalışan Bağının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 13: 103-124.
- Vuković-Vojnović, D. and Nićin, M. (2012). English as a Global Language in the Tourism Industry: A Case Study. *The English for Tourism*, 3-18.
- Walker, R. and Harding, K. (2006). *Oxford English for Careers: Tourism*. England: Oxford University Press.
- Widiastuti, S., Astawa, I., Mantra, I. and Susanti, P. (2022). The Roles of English in the Development of Tourism and Economy in Indonesia, *Journal of Social Sciences and Humanities*, 11(3): 305-313.
- Zahedpisheh, N., Abu Bakar, Z. B. and Saffari, N. (2017). English for Tourism and Hospitality Purposes (ETP), *English Language Teaching*, 10(9): 86-94.