ISSN: 2587 - 0890

TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF TURKISH TOURISM RESEARCH

Yıl/Year: 2024
Cilt/Volume: 8
Sayı/Issue: 1

TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF TURKISH TOURISM RESEARCH

Cilt:8	Sayı:1	2024	Vol.:8	No:1

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
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, Ayfon, 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. EKIZ, Mohammed VI Polytechnic University, Benguerir, Fas.
Doç. Dr. Gonca KILIÇ, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Ayfon, 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
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
ReseachBib – 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 BAYTOK, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, Türkiye.
Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye.
Prof. Dr. Ahmet TAYFUN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
Prof. Dr. Akın 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. Atınç OLCAY, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep, 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 GÜRSOY, 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 ÖZTÜRK, University of Central Florida, Orlando, USA.
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. EKIZ, 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 COLMEKCIOGLU, 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:8	Sayı:1	2024	Vol.:8	No:1

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Araştırma Makalesi
Bosna Hersek Boşnak Göçmenlerinin Mutfak Kültürü ve Sofra Gelenekleri: İstanbul İli Pendik, Kartal ve Bayrampaşa İlçeleri Örneği
(The Culinary Culture and Dining Traditions of Bosnian Bosniak Immigrants: A Case Study of İstanbul's Pendik, Kartal and Bayrampaşa Districts)
Elif RAMADANOĞLU, Ecem İNCE KARAÇEPER
ss. 1-23.

Araştırma Makalesi
Müze Ziyaretçi Deneyimi ve Destinasyon İmajı Ölçeklerinin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma
(A Research on the Applicability of Museum Visitor Experience and Destination Image Scales)
Mesud UZUN, Selda UCA
ss. 24-40.

Araştırma Makalesi
İstanbul'u Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Destinasyon İmajı Algısının Demografik Faktörler Açısından İncelenmesi
(Examining the Destination Image Perception of Foreign Tourists Visiting Istanbul in Terms of Demographic Factors)
Mehmet Ömer ÖZÜÇAĞLIYAN
ss. 41-61

Araştırma Makalesi
Etnik Restoranların Hizmet Kalitesinin Önem Performans Analizi ile Değerlendirilmesi
(Evaluation of Service Quality of Ethnic Restaurants with Importance Performance Analysis)
Hakkı ÇILGINOĞLU
ss. 62-77.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2024, 8(1): 1-23.
DOI: 10.26677/TR1010.2024.1375
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Bosna Hersek Boşnak Göçmenlerinin Mutfak Kültürü ve Sofra Gelenekleri: İstanbul İli Pendik, Kartal ve Bayrampaşa İlçeleri Örneği

Elif RAMADANOĞLU, Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Kent Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul, e-posta: ramadanogluelif@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7549-5736

Dr. Öğr. Üyesi Ecem İNCE KARAÇEPER, İstanbul Kent Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İstanbul, e-posta: ecem.incekaraceper@kent.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4896-5533

Öz

Balkanlar, coğrafi yapısı nedeni ile birçok imparatorluğa ev sahipliği yapmıştır. Bu ev sahipliği sonucunda birçok kültür ile etkileşim içine girerek mutfak kültür yapısı gelişmiş ve çeşitlenerek artmıştır. Göçler sonucunda Boşnak mutfak kültürünün Türk mutfak kültürü ile etkileşime girmesi kaçınılmaz olmuştur. Bu çalışma da amaç, yaşlı ve ulaşılması zor olan 1. ve 2. (40-65 yaş arası) nesil göçmenlerin bilgi birikimlerini kayıt altına alarak gelecek nesillere aktarabilmektir. Çalışma nitel bir araştırma olarak yapılandırılmıştır. Örneklem, amaçlı örneklem yöntemlerinden benzeşik örnekleme yöntemi olarak belirlenmiştir. Çalışma grubu, Bayrampaşa, Kartal ve Pendik ilçelerinden toplamda 35 Boşnak göçmeninden oluşmaktadır. Nitel olarak tasarlanan araştırmada, veriler yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Elde edilen veriler, MAXQDA programı ile analiz edilmiştir. Bulgular doğrultusunda, Boşnak mutfak kültüründe hamur işleri ve et yemeklerinin önemli bir yeri olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca, Boşnak göçmenlerinin asimile olmadan yaşamlarını sürdürmeleri, B. Malinowski'nin işlevsellik teorisi ile destekleyici sonuçlar elde edildiğini göstermektedir.

* Bu çalışma 'Bosna Hersek Boşnak Göçmenlerinin Mutfak Kültürü ve Sofra Gelenekleri: İstanbul İli Pendik, Kartal ve Bayrampaşa İlçeleri Örneği' tezinden türetilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Boşnak Mutfak Kültürü, Kültür, Göçmen, Bosna-Hersek, Gelenekler.
Makale Gönderme Tarihi: 22.11.2023
Makale Kabul Tarihi: 08.03.2024

Önerilen Atıf:
Ramadanoğlu, E. ve İnce Karaçeper, E. (2024). Bosna Hersek Boşnak Göçmenlerinin Mutfak Kültürü ve Sofra Gelenekleri: İstanbul İli Pendik, Kartal ve Bayrampaşa İlçeleri Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1): 1-23.
© 2024 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2024, 8(1): 1-23.
DOI: 10.26677/TR1010.2024.1375
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Culinary Culture and Dining Traditions of Bosnian Bosniak Immigrants: A Case Study of İstanbul's Pendik, Kartal and Bayrampaşa Districts

Elif RAMADANOĞLU, MSc Student, İstanbul Kent University, Institute of Graduate Programs, İstanbul, e-mail: ramadanogluelif@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7549-5736

Assistant Prof. Dr. Ecem İNCE KARAÇEPER, İstanbul Kent University, Faculty of Art and Design, İstanbul, e-mail: ecem.incekaraceper@kent.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4896-5533

Abstract

Due to its geographical location, the Balkans hosted numerous empires. As a result of hosting, the cuisine culture developed and increased by diversifying through interaction with various cultures. As a result of the migrations, it was unavoidable that Bosnian and Turkish cuisine cultures would interact. This study aims to record the knowledge accumulation of first-generation migrants, who are elderly and difficult to reach, and second-generation migrants (40-65 years old), and to pass it on to future generations. The study was structured as qualitative research. The homogeneous sampling method, one of the purposive sampling methods, was used to determine the sample. The study group consists of 35 Bosniak migrants from the districts of Bayrampaşa, Kartal and Pendik. In the qualitatively designed research, data were obtained through a semi-structured interview technique. In the analysis phase of the obtained data, the MAXQDA analysis program was used. In line with the findings, it can be stated that pastries and meat dishes hold a significant place in Bosnian culinary culture. Additionally, the fact that Bosniak immigrants continue their lives without assimilation, provides supportive results by B. Malinowski's functionalism theory.

Keywords: Bosnian Culinary Culture, Culture, Immigrant, Bosnia and Herzegovina, Traditions.
Received: 22.11.2023
Accepted: 08.03.2024

Suggested Citation:
Ramadanoğlu, E. and İnce Karaçeper, E. (2024). The Culinary Culture and Dining Traditions of Bosnian Bosniak Immigrants: A Case Study of İstanbul's Pendik, Kartal and Bayrampaşa Districts, *Journal of Turkish Tourism Research*, 8(1): 1-23.
© 2024 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

İnsanoğlunun var oluşundan günümüze kadar geçen sürede en temel ihtiyacı beslenmedir. Beslenme, başta sadece bir gereksinim olarak görülse de daha sonra insanlar arasında bağ kurma aracı haline gelmiştir. İnsanoğlu var oluş sürecinde göç ettiği ve yaşadığı yerin koşullarına göre beslenmiştir. İnsanların göç etmesinin nedenlerine bakıldığında, daha iyi koşullarda yaşama isteği, doğal afetler, savaşlar ve savaş sebebi ile gıda ürünleri ve barınma yerleri bulamama gibi birçok durumun ortaya çıktığı görülmektedir. Yaşanılan göçlerin bir sonucu olarak toplumların yapıları ve mutfakları şekillenmeye başlamıştır. Yemeklerin yapılması, hazırlanması, saklanması, farklı besin kaynaklarının birlikte ve farklı şekilde pişirilerek kullanılması, sofraların kurulması ve insanların bir arada yemek yemeye başlamaları mutfak kültürlerinin gelişmesine katkıda bulunmuştur. Ayrıca, farklı kültürlerin birbirleri ile etkileşim içinde olup bağ kurmasına olanak sağlamıştır. Böylece toplumların kendilerine özgü mutfak kültürleri ve sofra gelenekleri oluşmuştur.

Tarih boyunca Avrupa'da en fazla işgal altında olan devletler balkan devletleri olmuştur. Balkanlar kuzeyden ve doğudan gelen orduların saldırıları karşısında, birçok küçük devletin var olduğu bir coğrafyadır (Kader, 2019). Balkan coğrafyası, farklı kültür ve inançlara sahip Osmanlı, Roma ve Bizans gibi imparatorluklara ev sahipliği yapmıştır. Bu imparatorlukların egemenliği, bölgenin ekonomik, ticari, siyasi, sosyal ve kültürel açıdan gelişmesine, büyümesi ve değerinin artmasına katkı sağlamıştır. Balkan coğrafyası, stratejik rotalar barındırması ve verimli topraklara sahip olması nedeni ile Avrupa'daki siyasi ve politik güçlerin dikkatini fazlası ile çekmiştir (Jelavich, 2013). Tarihsel süreç incelendiğinde, Türk kültürü içerisinde çok fazla göç hareketine tanıklık edildiğine ve sonucunda kültürün geliştiği ve dönüştüğü sonucuna varılmaktadır. Mutfak kültürüne bakıldığında ise neredeyse en fazla Balkan kültürü ile etkileşim içine girildiği görülmektedir. Balkan savaşları sırasında Avusturya- Macaristan imparatorluğunun Bosna-Hersek'i işgal etmesiyle Türk topraklarına Balkanlar'dan birçok göç dalgası yaşanmıştır (Özer vd., 2021). Göç eden Boşnak halkı dini inançlarını, mutfak kültürlerini, örf ve adetlerini de beraberinde getirmiştir. Türk topraklarına olan Balkan göçleri, 70'li yılların sonuna kadar devam etmiştir. Bugün, Türkiye topraklarında yaşayan Boşnak halkı, geleneklerini ve kültürlerini yaşatmaya devam ettirmektedir. Türk topraklarında kendi gelenek ve göreneklerini sürdüren Boşnak göçmenleri Türk mutfağı ile kültürlerini birleştirerek Türk ve Balkan gastronomisine katkı sağlamayı sürdürmektedir. Balkan ve Türk toplumları arasında yaşanılan göç ve coğrafi ilişki mutfak kültürlerine de yansımaktadır. Toplumlar arası mutfak kültürünün önemine değinmek için yapılan bu çalışmada Bosna-Hersek Boşnak mutfak kültürünün tarihsel gelişimi, yaşanılan göçler sonrası Türk mutfak kültüründen nasıl etkilendiği ve günümüzde Boşnak mutfak kültürü geleneklerinin sürdürülebilir bir yapıya sahip olup olmadığı araştırmanın ana başlıklarını oluşturmaktadır.

Günümüze kadar yapılmış olan birçok araştırmada, Balkan mutfak kültürünün yaşanılan göçler sebebiyle bazı değişimlere uğradığı ve Türk mutfak kültüründen etkilendiği ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, Bosna-Hersek Boşnak mutfak kültürü özeline dair sınırlılıkları ve kapsamı belli detaylı çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu durum, Bosna-Hersek Boşnak mutfak kültürüne ait yeterli sayıda çalışma bulunmadığını da göstermektedir. Boşnak göçmen mutfağını ele alan ve gelecek nesillere aktarılmak üzere yapılan çalışmalara ulaşma zorluğu ile birleşerek, bu mutfak kültürünün kaybolma riski, çalışmanın ana problemini ortaya koymaktadır. Bu çalışma, Bosna-Hersek'ten göç eden Boşnakların mutfak kültürlerini, mutfak yapılarını ve göçle birlikte ortaya çıkan değişimleri inceleyerek, günümüzde göçmenlerin mutfak kültürlerini sürdürme veya sürdürememe durumlarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, mutfak kültürünün yaşatılması ve gelecek nesillere aktarılması için yapılan çalışmaların, araştırma soruları ile ilişkilendirilerek ölçülmesi hedeflenmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Mutfak Kültürü

Mutfak kelimesi Arap dilinde etin pişirildiği yer olan, matbah sözcüğünden türeyerek Türk diline geçmiştir (Tez, 2015). Gıdaların elde edilmesinden tüketilmesine kadar geçen sürede bütün gıda oluşum aşamaları, kültürün oluşmasını sağlayan önemli unsurlar olarak kabul edilmektedir. Mutfak kültürü toplumlar arasında değişmekle birlikte toplumların günlük yaşamını ve yeme alışkanlıklarını ifade etmektedir. Yeme-içme kültürü, toplumların yaşam şeklini ve kültür yapısını meydana getirmektedir (Döner, 2019). Fizyolojik olarak insanların hayatta kalması ve yaşamını sürdürebilmesi için yemek yemesi bir zorunluluktur. Beslenmenin geçmişine bakıldığında insanlık tarihinin başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir. Yemek kültürünün toplumsal tarih ile iç içe olmasının sebebi ise, yemek tarihinin insanlık tarihinin başlangıcı olarak kabul edilmesidir. Toplumların tüketim biçimleri; coğrafya, kültür, tarih, ekonomik ve ekolojik yapıdan etkilenmektedir. Bir ülkenin coğrafi yapısı, iklim koşulları, kurduğu devletlerin yapı şekilleri, ticari bağları, siyasi olayları, etnik kökeni, dini inanışları, mutfağın gelişmesinde ve şekillenmesinde etkilidir (Karaca ve Altun, 2017). Kültürler arasındaki farklılığı gösteren en belirgin ve özgün ürün ise, yemektir (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005). Yemek kültürü, tarihsel süreç içinde şekillenmekte ve etkileşimde bulunan her toplumdan bir şeyler özümseyerek gelişmektedir (Akın vd., 2015:38). Süreçlere bakıldığında yemek kültürünün yaşayarak ilerleyen bir olgu olduğu görülmektedir (Koz, 2009; Bektarim, 2020). Beslenme, insanoğlunun biyolojik ihtiyaçlarının yanı sıra sosyal ihtiyaçlarını giderdiği bir olgudur (Sormaz vd., 2007). Besin tüketiminin biyolojik olarak zorunluluk olduğu kabul edilirken, besinlerin tüketilme biçimlerinin ise sosyal açıdan, coğrafi açıdan, dini açıdan, ekonomik açıdan çeşitlilik gösterdiği ve siyasi faktörlerden de etkilenerek şekillendiği görülmektedir (Macit-Çifçibaşı, 2022). İnsanların ihtiyaçlarında ön planda olan beslenme sistemi, yemek kültürünü ortaya çıkarmaktadır. Yemek kültürüne tarihsel bir süreç olarak bakıldığında; toplumsal gelenek ve görenekler, kültürel farklılıklar, satın alma gücü gibi etkenlere bağlı olarak çeşitli gelişim aşamalarından geçmiş olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca toplumların yaşadıkları alanı değiştirme ya da genişletme isteğinden dolayı farklı toplumlarla mücadelesi ve başka alanlara yapılan göçler de yemek kültürünün belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır (Düzgün ve Durlu Özkaya, 2015).

Göç kavramı, insanların sosyal, siyasal, ekonomik veya kültürel nedenlerle bir yerden başka bir yere taşınması ya da bulunduğu yeri terk etmesi olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda göç, evrensel bir olgu olarak kabul edilmektedir. Ancak göç, fiziki olarak yer değiştirmeden çok daha geniş bir içeriğe sahiptir. Toplumların kurallarının, yaşam şekillerinin, inanç ve düşünce yapılarının değişmesine yol açmaktadır (Koçak ve Terzi, 2012). Göçün nedenlerine bakıldığında, savaşlar, afetler, sosyo-ekonomik dengesizlik, yiyecek ve gıda temin edememek, dini ya da siyasi baskılar gibi itici nedenlerin yanında daha iyi gıda temini, eğitim, sağlık, daha yüksek ekonomik düzey veya özgürlük gibi çekici unsurlar bulunmaktadır. Her topluluğun mutfak kültürü, tüketim alışkanlıklarına, kültürel ve zirai yapısına, tarihi geçmişine ve ekonomik yapısına göre oluşmaktadır (Erbil ve Yılmaz, 2018). Uygarlıkların ortaya çıkmasındaki ve şekillenmesindeki en önemli etkenlerden biri de mutfak kültürüdür (Karaca ve Karacaoğlu, 2016). Bir toplumun sosyal, siyasal ve kültürel yapısı, değerleri, örf ve adetleri, dini inançları, sosyal kuralları o toplumun beslenme biçiminin oluşmasında etkili olmaktadır (Ünsal, 2020). Gıda, sadece yaşamı sürdürmek için biyolojik bir gereklilik değil, aynı zamanda sosyal ilişkilerin analizinde önemli bir faktördür (Gürhan, 2017). Coğrafya değiştikçe, yiyecek biçimleri ve onunla ilişkili olan sosyo-kültürel yapıda değişmektedir. Coğrafi çevre, dini inanış biçimleri, kültürel geçmiş, toplumsal ve ırksal farklılıklar, eğitim düzeyi, kültürel mirasın ve yemek zevkinin bütünleşmesi, mutfak kültürünün gelişmesi ve şekillenmesi için oldukça önemlidir. Bu bütünleşme sayesinde tüm toplumlar zamanlarının bir bölümünü belirlenmiş törenler ve ritüel yiyeceklerle geçirmektedir. Yemek;

sosyalleşme, dayanışma ve bütünleşme aracıdır. Ayrıca yemekler, eğlenceler, dostça diyaloglar, ağırlamalar, düğünler, nişan törenleri, bayramlar, dini törenler ve diğer sosyal olaylar gibi iletişim ağlarının oluşumunda etkilidir (Sağır, 2012).

İnsanoğlunun küçük yaşlardan itibaren edindiği yemek kültürü ve beslenme alışkanlıkları zaman içinde toplumda deneyim haline gelmektedir (Bucak ve Yiğit, 2019). Oluşan kültürü ileriki kuşaklara aktarmak, kültürlerin kendine özgü mutfaklarının ve alışkanlıklarının sürekliliğini sağlayabilmektedir. Bu nedenle yerel gıdayı desteklemek, yerel ürünleri ön planda tutmak ve bu ürünlere sahip çıkmak gerekmektedir (Öz ve Özkaya, 2018). Mutfak, kültürün şekillenmesinde önemli bir rol oynamakta ve kültürü medeniyete dönüştüren sürece katkı sağlamaktadır.

Bosna-Hersek Boşnak Mutfak Kültürü ve Türk Mutfağı Etkileşimi

Boşnak mutfak kültürü, ortak bölgede yaşayan farklı etnik toplulukların mutfak göreneklerini ortak bir payda da birleştirerek yansıtan zengin bir kültür biçimi olarak kabul edilmektedir. Boşnak mutfak kültürünün içerisinde çeşitli mutfak kültürlerinin etkisi yer alsa da Osmanlı ve Türk mutfak kültürünün etkileşimleri diğer kültürlere oranla daha fazla hissedilmektedir (Peštek ve Činjarević, 2014). Boşnak mutfak kültürü incelendiğinde, Türk mutfak kültürü ile birçok açıdan benzediği anlaşılmaktadır. Çorba, börek ve tatlılar başta olmak üzere Anadolu'nun benzer birçok lezzetlerini Boşnak mutfak kültürü içerisinde de görmek mümkündür. Sofrada ailecek bir arada olmak, büyük-küçük kavramı, misafirperverlik, ikram etme, ağırlama gibi alışkanlıklar Türklerden ve Osmanlı İmparatorluğu'ndan miras kalan ve günümüzde Bosna-Hersek'te devam etmekte olan geleneklerdendir (Çelik ve Cömert, 2018). Boşnak mutfak kültürü diğer Balkan ülkelerinin mutfak kültürlerinde olduğu gibi çoğunlukla hamur işleri ve et yemeklerinin ağırlıkta olduğu mutfak kültürüne sahiptir (Yalçın Çelik, 2011; Bayraktar, 2014). Ülkenin Bosna ve Hersek olarak iki bölgeden oluşması ile coğrafi farklılıkların olması, mutfak kültüründe çeşitliliğin oluşmasına olanak sağlamıştır. Örneğin; Bosna bölgesinin coğrafi özellikleri hayvancılığa daha uygun olduğu için yörenin mutfak kültüründe et ve süt ürünleri daha çok kullanılmaktadır. Hersek bölgesi ise, coğrafi özellikleri sebebi ile tarıma daha elverişli topraklara sahiptir. Bu nedenle mutfak kültüründe, çeşitli sebze türlerinin kullanımı daha yaygındır (Özder, 2012). Ayrıca, Bosna tahıl, et, süt ve meyve ürünleri başta olmak üzere tarım ürünlerinin tamamına yakınını ithal ederek tarımsal alanda ithalatçı ülke statüsündedir. Ülkenin başlıca zirai ürünleri arasında tahıllar, baklagiller, patates, havuç, soğan gibi kök ve yumrulu bitkiler bulunmaktadır. Türk yemek kültüründen farklı olarak yemeklere baharat nadiren eklenmektedir (Çelik ve Cömert, 2018). Boşnak mutfağının özelliklerinden biri yemeklerde süt ve süt ürünlerinin yaygın olarak kullanılmasıdır. Yemeklerde genellikle Pavlaka (bir çeşit krema) ve süt ürünlerinin yanında patates, kırmızı biber, soğan, ıspanak ve kuru fasulye gibi sebze ürünleri tercih edilmektedir (Mulahasanovic, 2012; Atilla, 2016). Ülkemizde mürdüm eriği olarak ta bilinen Šljiv ise, yerel ürün kabul edilerek taze, kurutulmuş ya da reçel şeklinde yapılarak Boşnak kültüründe sıkça tüketilmektedir. Mutfak mirasının ana göstergesi olarak kabul edilen Boşnak böreğini ise, Müslümanlar Boşnaklar tarafından genellikle perşembe günleri, Hristiyanlar tarafından ise pazar günleri tüketilmektedir (Özer vd., 2021). Hamur işi olarak, çeşitli sebzelerle yapılan Boşnak böreklerinin yanı sıra Boşnak halkı için Soka, Potoplika, Ribissa (Boşnak mantısı), Kaçamak ve Cicvara gibi yemeklerin oldukça önemli olduğu bilinmektedir (Bayraktar, 2014).

Kahvaltı öğününde ise, en önemli yiyeceklerden biri Ajvar'dır. Ajvar közlenmiş biber ve patlıcanın çeşitli baharatlarla karıştırılması ile elde edilmektedir. Et ve et ürünleri Boşnak mutfağında sıklıkla kullanılmaktadır. Çoğunlukla kuzu eti ve dana eti tercih edilmektedir (Atilla, 2016; Çelik ve Cömert, 2018). Başta mantı ve börek olmak üzere öğle ve akşam yemeklerinde pek çok Türk yemeklerine benzer olan köfte, kebap, güveç ve etli sebze yemekleri turşu ile servis

edilmektedir (Özdamar, 2015; Özer vd., 2021). Boşnak mutfak kültüründe yemekler ile birlikte sos tüketilmemektedir. Çoğunlukla pişirme sırasında, çorba hazırlarken veya pişirmeden hemen önce sos eklenmektedir (Mulahasanovic, 2012). Boşnak mutfağında tatlı çeşitlerinde şerbetli tatlılardan Baklava ve Dudove ilk sırayı almaktadır. Krem şanti ve fındık serpilerek sunulan elma tatlısı (Tufahiye) ise en bilindik tatlılardan biridir (Çelik ve Cömert, 2018). Bosna Hersek'te uzun süren Osmanlı İmparatorluğu hakimiyeti sonucunda mutfak kültürünün unsurlarından biri olan kahve, yaygınlaşarak Boşnaklar da gelenek halini almıştır. Boşnakça'da 'Turska Kahva/Kafa' (Türk kahvesi) adıyla da bilinen ve yaygın olarak tüketilen kavrulmuş, öğütülmüş kahve çekirdeklerinden şeker ilave edilmeden yapılan, kulpsuz fincanlarda kesme şekerle servis edilen kahve, kıtlama yöntemiyle içilmektedir (Özdamar, 2015). Dini bayramlar, özel günler, düğünler ve nişan gibi gelenekler açısından yemek kültürü ele alındığında; Misafirlere Ćevapčići/Cevapi, Dudove ve Baklava ikram edilmesi, İftar sofralarında Dolma, Kadaif (Kadayıf) ve Šišćevap (Şiş Kebap) gibi yiyeceklere yer verilmesi önemli bulunan gelenekler arasındadır (İyiyol, 2010). Ayrıca, Boşnak adetleri arasında kız istemede damadın babasının kahve tepsisine kahve içtikten sonra para bırakması Türklerde başlık parası verilmesinin değişik biçimi olarak yorumlanmaktadır ve bu gelenek günümüze kadar devam eden bir sembol haline gelmiştir (Celep, 2019). Başka bir gelenek olarak Boşnaklar, cenazelerde helva yapıp komşularına dağıtır ve cuma gecesi ölmüşleri için helva ikram ederler. Aynı zamanda ölenlerin ardından 32. ve 40. geceler gibi adetlerin Boşnak gelenekleri arasında bulunmadığı ve bugün yaşadıkları Türk toplumu etkisiyle başladığı söylenmektedir (Pırlanta, 2016). Boşnak halkı her sene 6 Mayıs tarihinde Hıdırellez ile baharın gelişini karşılamaktadır. Karşılama için yapılan şenlikler ve eğlenceler 5 Mayıs gecesinden başlamakta ve Hıdırellez akşamına kadar sürmektedir. Gençler Hıdırellez gecesi bahçelerinde ateş yakarak üzerinde atlar. Aynı zamanda Hıdırellez akşamı Boşnak şarkıları söylenerek geleneksel oyunlar oynanmaktadır. Boşnak halkı Hıdırelleze 'djurdjevdan' adını vermiştir (Yıldırım, 2019).

Türk kültür yapısının Bosna Hersek'teki varlığının en önemli göstergelerinden biri de Türk mutfağı ve Türk yemek kültürüyle ilişkilendirilen dildir. Bölgeye hâkim olan Osmanlı Devleti ile kurulan etkileşim neticesinde bazı yemeklerin adları ve pişirilme yöntemleri Türk kültüründen Boşnak kültürüne geçmiştir. Bazı yiyeceklerin adları ve hazırlanış biçimleri biraz değişse de Türk yemekleri günümüzde Bosna-Hersek'in modern mutfak kültüründe yaşatılmaktadır. Bosna-Hersek mutfak kültürü ve Türk mutfak kültürü arasındaki etkileşime bakıldığında; Begova çorba-Bey çorbası, Šehrija çorba-Şehriye çorbası, Škembe çorba-İşkembe çorbası, Tarana-Tarhana, Sarma-Sarma, İmam-bajildi-İmam bayıldı, Kadun-butući-Kadınbudu köfte, Sogan dolma-Soğan dolması, Ćevapčić-Kebap, Šišćevap-Şiş kebap, Bungur-Bulgur pilavı, Pirjan-Biryan, Dolma-Dolma, Ćulbastija-Külbastı, Ćufte-Köfte, Baklava-Baklava, Kadaif- Kadayıf, Halva/Halvuša-Helva, Ašure-Aşure gibi bir çok yiyecek ile hem isim olarak hem de mutfak kültürüne aktarım konusunda etkileşim olduğunu görmek mümkündür (Özkaya, 2020).

Daha önce iki mutfak arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara bakıldığında; sınırlılıkları farklı olan 'Türkiye'de yaşayan Boşnaklar ve mutfak kültürü üzerine bir araştırma' konulu çalışmada benzer bir şekilde Türkiye'de yaşayan Boşnakların önemli bir kısmının yemek kültürünü ve geleneklerini sürdürmek için çaba gösterdikleri ve aynı zamanda gelecek nesillere aktarmaya çalıştıkları ortaya çıkmaktadır. Göçmenler, mutfak yapılarının unutulmaması için özel günlerde ve günlük yaşamlarında sıklıkla geleneksel yemeklere yer verdiğini belirtmiştir. (Özer vd., 2021). Türkiye ve Balkan devletleri ilişkileri kapsamında mutfak kültürünün incelenmesi adlı farklı bir çalışmada ise; 1463 yılında Osmanlı hakimiyetine giren Boşnakların İslamiyet'i kabul etmesi sonucunda Balkanlardan Anadolu'ya yapılan büyük göç sonucu, Boşnakların yemek kültürlerini Anadolu'ya taşıyarak Türk mutfağı ile sentezledikleri savunulmaktadır (Çelik ve Cömert, 2018; Ekinci, 2021). İyiyol (2010) ise, çalışmasında literatürde yapılan diğer araştırmalara benzer

şekilde, geleneksel Boşnak yemek kültüründe yer alan yemeklerin Türk mutfağı ile etkileşim sonucu sentezlenerek Boşnak mutfağına geçtiğini ve Türk kültüründen etkilenildiğini savunmaktadır. Genel olarak ilgili alan yazının ortak noktada birleştiği ve birbirlerini destekler nitelikte olduğunu söylemek mümkündür.

Bosna-Hersek Boşnak Mutfağı Yemek Grupları

Bosna-Hersek Mutfak kültüründe yemek grupları et ve sebze yemekleri, çorbalar, hamur işleri ve tatlılar çerçevesinde şekillenmektedir. Coğrafi açıdan hayvancılık ve tarıma oldukça elverişli olan Bosna-Hersek'te et ve et ürünlerinin tüketimi oldukça yaygındır (Özder, 2012). Mutfakta dana ve kuzu eti sıklıkla kullanılmaktadır. Pişirme yöntemi olarak ise, genellikle ızgara tercih edilmektedir (Ekinci, 2021). Boşnakların en çok bilinen et yemeklerinden bir olan Boşnak köftesi Türkçe kebap kelimesinden türetilerek Ćevapčići veya Cevapi olarak adlandırılmaktadır. Türk mutfağında Trakya bölgesinde yapılan ve Tekirdağ köftesi olarak bilinen köfte çeşidine oldukça benzemektedir (Kocaman, 2016). Pleskavitsa ise, yassı şeklini verilmiş balkan köftesidir. Lavaş ekmeği, biber ve domates ile servis edilmektedir. Et ürünü olan ve Boşnak yemek kültüründe sıklıkla kullanılan Suho Meso'nun (kurutulmuş dana eti) ise, kahvaltı öğününde tüketimi ve yemeklerin içinde kullanımı oldukça yaygındır. Ayrıca, kurutulmuş/isli bir et olduğu için öğün aralarında tüketilebilmektedir (Özer vd., 2021).

Ülke de yaygın olarak "Ćevabdžinica" adı verilen köfte lokantaları bulunmaktadır. Yaklaşık olarak 400 yıllık geçmişi olan ve günümüzde hala yapılmakta olan köfte çeşitleri koyun ve dana eti kullanılarak yapılmaktadır. Köfteler yuvarlak ekmek veya bazlama ekmeklerinin arasına bol miktarda soğan ilave edilerek kaymak ve Ajvar ile servis edilmektedir (Ekinci, 2021). Bilinen diğer bir kebap çeşidi olan Šišćevap (Şiş kebap) ise, Bosna mutfağında ve restoranlarda sıklıkla yapılmaktadır. Saraybosna bölgesinde oldukça popüler olan bu yemek sebze ile birlikte hazırlanıp "Saraybosna'nın kılıcı" olarak adlandırılmaktadır. Geleneksel Boşnak yemek kültüründe yer alan bu yemeklerin Türk mutfağı ile etkileşim sonucu Boşnak mutfağına geçtiği bilinmektedir (İyiyol, 2010). Boşnak mutfağının özelliklerinden biri de güveç gibi soslu et yemeklerinin kendi sularında sebzeler ile birlikte yavaş şekilde ağır ateşte pişirilmesidir (Çelik ve Cömert, 2018). Boşnak mutfak kültüründe sebzeler sıklıkla et ve hamur işleri ile birlikte kullanılarak tüketilmektedir. Boşnak yemek kültürünü temsil eden ender malzemelerden biri olan bamya, sadece sebze yemeği olarak değil soğan ve kuşbaşı et ile pişirilmektedir. Ayrıca, ünlü Begova çorbasının içinde de bulunmaktadır. Soka ise, yeşil balkan biberlerinin üzerine süt ve krema karışımı dökülerek bir süre mayalanmasıyla yapılan bir turşu türü olarak yemeklerin yanında servis edilerek tüketilmektedir (Özer vd., 2021).

Şekil 1. Suho Meso (Kuru Et)

Kaynak: Kişisel Arşiv, (2022).

Şekil 2. Cevapi (Boşnak Köftesi)

Kaynak: Kişisel Arşiv, (2022).

Şekil 3. Soka

Kaynak: Kişisel Arşiv, (2022).

Tablo 1. Et ve Sebze Yemek Çeşitleri

Bosna-Hersek Boşnak Mutfağı Et ve Sebze Yemek Çeşitleri	
Pleskavitsa	Pleskavitsa yassı şeklini verilmiş balkan köftesidir. Lavaş ekmeği, biber ve domates ile servis edilmektedir.
Suho meso (Kuru et)	Boşnak yemek kültüründe sıklıkla kullanılan Suho meso'nun (kurutulmuş dana eti) kahvaltı öğününde tüketimi ve yemeklerin içinde kullanımı oldukça yaygındır. Ayrıca, kurutulmuş/isli bir et olduğu için öğün aralarında tüketilebilmektedir.
Ćevapčići/Cevapi	Boşnak köftesi olarak adlandırılmaktadır. Türk mutfağında Trakya bölgesinde yapılan ve Tekirdağ köftesi olarak bilinen köfte çeşidine oldukça benzemektedir. Kaymak ve soğan ile servis edilmektedir.
Šišćevap	Saraybosna bölgesinde oldukça popüler olan bu yemek sebze ile birlikte hazırlanıp "Saraybosna'nın kılıcı" olarak adlandırılmaktadır. Geleneksel Boşnak yemek kültüründe yer alan bu yemeklerin Türk mutfağı ile etkileşim sonucu Boşnak mutfağına geçtiği bilinmektedir.
Soka	Soka, yeşil balkan biberlerin içine süt ve krema karışımı dökülerek bir süre mayalanmasıyla yapılan bir turşu türü olarak yemeklerin yanında servis edilerek tüketilmektedir.

Bosna-Hersek Boşnak Mutfak kültüründe çorba çeşitlerine bakıldığında, Boşnak mutfak kültürünün en meşhur çorbalarında biri Begova çorbasıdır. Türkçeye Bey çorbası olarak geçmiştir. Terbiyesine kaymak ilave edilerek yapılan çorba aynı zamanda halk arasında kaymaklı çorba olarak da bilinmektedir. Görünüşü sulu bir yemeğe benzeyen çorbanın içine havuç ve kuru bamya gibi sebzeler ile birlikte kuzu veya dana eti parçaları eklenerek pişirilmektedir. Ayrıca, çorba üzerine yeşil sebzeler eklenerek de servis edilebilmektedir (Çelik ve Cömert, 2018). Türk mutfağında yapılan Bey Çorbası ile birebir benzerlik göstermektedir (Özkaya vd., 2020). Bu benzerliğin Balkan ve Osmanlı etkileşimden kaynakladığı bilinmektedir.

Şekil 4. Begova Çorbası

Kaynak: Kişisel Arşiv, (2022).

Boşnak mutfağındaki sıklıkla tercih edilen diğer çorba çeşitleri ise şehriye ve tarhana çorbalarıdır. Bu çorbalar genellikle restoran ve lokanta menülerinde, insanların öğün tercihlerinde yer almaktadır. Türk mutfağında sıklıkla yapılan şehriye çorbalarına Boşnak mutfak kültüründe

rastlamak mümkündür. Türk mutfağının ana çorbalarında biri olan tarhana çorbası ise köy ve kasabalar başta olmak üzere Boşnak mutfağının günlük yaşamının her aşamasında karşımıza çıkmaktadır (İyiyol, 2010). Müslüman nüfusun yoğun olduğu Bosna-Hersek'te Türk mutfağında sıklıkla tüketilen tarhana çorbası özellikle Ramazan ayında insanlar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. En bilinen Türk çorbalarından Tarhananın Boşnak mutfağında yaygın olarak hazırlanması Türk mutfağının Boşnak mutfağındaki izlerinin en büyük göstergesi olarak görülmektedir (Ekinci, 2021).

Tablo 2. Çorba Çeşitleri

Bosna-Hersek Boşnak Mutfağına Özel Çorba Çeşitleri	
Begova Čorba	Sulu bir yemeğe benzeyen çorbanın içine havuç ve kuru bamya gibi sebzeler ile birlikte kuzu veya dana eti parçaları eklenerek pişirilmektedir. Üzerine yeşil sebzeler eklenerek servis edilmektedir.
Šehrija Čorba	Yoğurt ve limon suyu ile terbiye yapılarak pişirilen şehriyeli çorba çeşididir.

Bosna-Hersek Boşnak mutfağına özel hamur işleri incelendiğinde, hamur işlerinin Boşnak yemek kültüründe sıklıkla yapıldığı görülmektedir. Mutfak kültüründe mantı yapılırken önce hamur bezelere ayırılır, açarak yağlanır ve dinlendirilir. Dinlenen hamur kare şekilde kesip kıyma ile doldurulur. Yuvarlak şekli verilerek odun fırınında pişirilir. Fırından çıkarılınca üzerine tereyağı sürülerek isteğe bağlı olarak yoğurt ile servis edilmektedir. Boşnak mantısı ve Boşnak böreği özel günlerde (bayram, düğün vs.) sıklıkla tercih edilen yemekler arasındadır (Husic, 2017). Pita olarak ta bilinen Boşnak böreği ise ramazan ayında halk tarafında sıklıkla tüketilmektedir. Boşnak böreklerinin en çok sevilen hamur işleri arasında olmasının sebebi hazırlanış biçiminden kaynaklıdır. Yağlanarak incecik şekilde açılan hamurların içine çeşitli sebzeler ıspanak, kabak, patates gibi ya da peynir veya kıyma eklenerek kol şeklinde sarılmaktadır. Yağlanan tepsiye yuvarlak şekilde konulan börek sacta veya odun fırınında pişirilmektedir. Boşnak böreği sadece restoranlarda veya lokantalarda değil, özel günlerde misafirlere ikram edilmek için evler de sık sık yapılmaktadır (Çelik ve Cömert, 2018).

Tablo 3. Hamur İşleri

Bosna-Hersek Boşnak Mutfağına Özel Hamur İşleri
Pita (Börek)
Ribitsa / Mantije (Boşnak mantısı)
Potoplika (Türk mutfağında bulunan Islama yemeğine benzemektedir.)

Şekil 5. Boşnak Mantısı **Şekil 6.** Potoplika **Şekil 7.** Boşnak Böreği

Kaynak: Kişisel Arşiv, (2022).

Potoplika için Türk mutfağındaki gözlemeye benzeyen incecik hamur açılarak sacta pişirilir. Dana eti parçalar halinde haşlanır ve yufka hamurları pişmiş et suyuyla ıslatılarak üzerine haşlanmış dana et parçaları konulur. Odun fırınında üstü kızarana kadar tekrar pişirilerek servis edilmektedir (Özer vd., 2021). Tatlı kültürüne bakıldığında, Boşnak mutfağında Dudove, Hurmašica, Baklava ve Kadayıf gibi şerbetli tatlılar sıklıkla yapılmaktadır. Hurmašica Türk mutfağında bulunan kalburabastı tatlısına, Dudove ise, şekerpare tatlısına oldukça benzemektedir. Ayrıca, Boşnak şekerparesi ve kalburabastısı olarak ta bilinmektedirler (Hacımuto, 2019; Ekinci, 2021). Baklava ile kadayıf, özellikle düğünlerde ve dini bayramlarda ikram edilen tatlı çeşitleridir ve Türk mutfağındaki tatlılara oldukça benzemektedirler (İyiyol, 2010). Ayrıca, Boşnak mutfağının şerbetli tatlılarından farklı olarak elmanın haşlanıp, fırınlanarak bal ve üzerine kaymak eklenerek servis edilen ve halk tarafından sıklıkla tüketilen Tufahije tatlısı bulunmaktadır (Özer vd., 2021).

Şekil 8. Dudove **Şekil 9.** Bosanka Kahva/ Kafa

Kaynak: Kişisel Arşiv, (2022). **Kaynak:** Kişisel Arşiv, (2021).

Bosna-Hersek Boşnak Mutfağı İçecek Kültürü incelendiğinde**,** İslam dininin etkilerine sahip geleneksel Boşnak mutfağında yemeklerin yanında alkollü içecek servisi yapılmadığı görülmektedir. Yemeklerin yanında genellikle Kiselo Mlijeko (ekşi süt ile yapılan keskin bir tada sahip ayran) ya da Mlacenica (Bosna ayranı/yayık ayranı) ikram edilmektedir. Ayrıca, boza, şerbet ve salep gibi içecekler sıklıkla tüketilmektedir. (Altınay, 2015; Spahic, 2016). Bosna-Hersek'te kahve kültürünün kökleri Osmanlı İmparatorluğu ile olan etkileşime kadar

dayanmaktadır. Boşnaklar için kahve, kültürlerinin ve sosyal dokularının ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir. Boşnak halkı, Türk ve Boşnak kahvelerin birbirinde farklı yapıldığını ve tatlarının farklı olduğunu savunmaktadır. Kahvelerin tatları birbirine benzese de yapılışları arasında farklılık olduğu doğru kabul edilmektedir (Çaksu, 2019). Boşnak kahvesi Türk kahvesinden farklı olarak kaynayan suya eklenerek yapılmaktadır. Farklı araştırmalarda, Boşnakların kahveyi kulpsuz fincanda ve beş parmağı kullanarak içmesinin nedeninin İslamiyet'in beş şartı ile alakal olduğunu ifade edilmektedir (Husic, 2017).

Tablo 4. Tatlı ve İçecek Kültürü

Bosna-Hersek Boşnak Mutfağına Özel Tatlılar ve İçecek Kültürü	
Dudove	Dudove görünüş ve lezzet olarak, Türk mutfağından şekerpare tatlısına benzemektedir.
Hurmašica	Hurmašica görünüş ve lezzet olarak, Türk mutfağında bulunan kalburabastı tatlısına benzemektedir.
Tufahije	Elmanın haşlanıp, fırınlanarak bal ve üzerine kaymak eklenerek ile servis edilen halk tarafından sıklıkla tüketilen meyveli tatlıdır
Bosanska Kahva/ Kafa	Boşnak kahvesi Türk kahvesinden farklı olarak kaynayan suya eklenerek yapılmaktadır ve kulpsuz fincanda şekersiz olarak yanında kesme şeker ya da lokum ile servis edilmektedir.
Kiselo mlijeko/ Mlacenica	Kiselo mlijeko ekşi süt ile yapılan keskin bir tada sahip ayran, Mlacenica ise Bosna ayranı/yayık ayranı olarak yemeklerin yanında ikram edilmektedir.

Şekil 10. Hurmašica

Kaynak: Kişisel Arşiv, (2021).

Şekil 11. Tufahije

Kaynak: Avliya Boşnak Mutfağı, (2022).

İlgili literatür incelendiğinde, Boşnak mutfak kültürünün, tarihi, coğrafi ve kültürel etkenlerden etkilenmiş zengin bir mutfak olduğu anlaşılmaktadır. Boşnaklar, Türk mutfağından da önemli ölçüde etkilenmiştir. Bu etkileşim, benzer malzemelerin ve pişirme tekniklerinin paylaşılmasını içermekte olup, tarih boyunca devam ederek her iki kültürün benzer mutfak unsurlarını paylaşmasına yol açmıştır. Özellikle et yemekleri, hamur işleri ve tatlı çeşitlerinin mutfak kültürü içerisinde yer alan benzer ve baskın lezzetler olduğu görülmektedir. Ayrıca, Boşnak mutfağı, Türk mutfağının zengin çeşitliliğini ve lezzetini bünyesinde barındırarak özgün bir karakter

geliştirmiştir. Yemek, bir toplumu oluşturan kültürel unsurlardan biridir ve toplumsal bakış açıları, tercihler, pişirme yöntemleri, sunumlar ve tüketim alışkanlıkları gibi faktörlere dayanarak nesilden nesille aktarılmaya devam etmektedir.

YÖNTEM

Yapılan çalışmada İstanbul'un Pendik, Kartal ve Bayrampaşa ilçelerinde yaşayan Bosna Hersek'in farklı illerinden göçen toplam 35 kişi ile görüşülüp, mutfak kültürü ve sofra gelenekleri kayıt altına alınmaya çalışılmıştır. Çalışmanın birincil amacı yaşlı ve ulaşılması zor olan 1. ve 2. (40-65 yaş arası) nesil göçmenlerin bilgi birikimlerini kayıt altına alarak gelecek nesillere aktarabilmektedir. Marmara bölgesi, Boşnak Nüfusunun yoğun olduğu bir bölgedir. Bu sebeple daha önce bu bölgede böyle derinlemesine bir çalışmanın yapılmamış olması, çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca, özellikle Bosna-Hersek Boşnak mutfak kültür yapısı hakkında yapılan çalışmaların az olması ve bölgenin çeşitli etnik kökeni sahip olması nedeni ile de gelecekte yapılacak çalışmalara kaynak oluşturulması hedeflenmiştir.

Çalışma verileri nitel araştırma yöntemlerine dayalı yarı yapılandırılmış görüşme formu ile etik kurallara uyularak ortaya konulmuştur. Bu kapsamda, Bosna-Hersek'te doğmuş, Türkiye'ye göçlerin başladığı zaman çerçevesinde Türkiye'ye göç etmek zorunda kalmış; İstanbul ili Pendik, Kartal, Bayrampaşa ilçelerinde ikamet eden ve mutfak kültürleri hakkında bilgi sahibi olan göçmen kişiler ile Eylül 2022- Ocak 2023 tarihleri arasında görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Gönüllü olarak çalışmaya katılmaya kabul eden bütün katılımcıların kişisel bilgileri saklı tutulmuştur. Çalışma da belirlenen bölgelerde yüz yüze görüşmeler sağlanmıştır. Böylece, günümüzde sürdürülmeye çalışılan mutfak yapıları ilk gözden araştırmacı tarafından yerinde gözlenmiş ve araştırılmıştır. Araştırmacı birçok yemeğin yapım aşamalarını gözlemleyerek ve önceden bildiği bilgilere ekleme yaparak, araştırarak ve dinleyerek deneyim elde etmiştir.

Literatürde nitel verilerin analizine yönelik farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Yaklaşımlardaki kilit noktalar ise, verileri açıklamak ve temalar oluşturmaktır. Literatürde çeşitli analitik yaklaşımlar olmakla birlikte, veri analizi genellikle betimsel ve içerik analizi olmak üzere iki grupta incelenmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). İçerik analizi; belirli amaç ve değer taşıyan verilerin taranması, alt bölümlere/kategorilere ayrılması ve elde edilen verilerin araştırma hedefleri doğrultusunda analiz edilmesini ve yorumlanmasını kapsayan araştırma yöntemdir (Şahin, 2008). Betimsel analiz; görüşmeler yoluyla elde edilen bilgilerin derinlemesine incelenip düzenli bir şekilde analiz edilmesi, yorumlanması ve tanımlanması ile veriler arası nedensellik ilişkileri oluşturarak sonuçlara ulaşma olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Berg ve Lune (2015) içerik analizini tema, anlam, kalıp ve yargıları, belirlemek için belge veya materyallerin (fotoğraflar, videolar, ses kaydı vb.) kapsamlı ve sistemli bir şekilde incelenmesi ve yorumlanması olarak tanımlamıştır. İçerik analizi, veriler üzerinde daha detaylı işlem yapmaktadır. Sonuca ulaşmak için önce verileri kavramsallaştırarak, verileri yeni kavramlara göre betimlemek için uygun temalar belirlenmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bu sebeple verileri analiz etmeye başlamadan önce, analiz birimine karar vermelidir (Braun ve Clarke, 2006). Yapılan bu araştırmada analiz birimleri, katılımcıların görüşme metni olarak sınırlandırılmıştır. Araştırma sonunda elde edilen veriler ise, nitel araştırma yöntemlerine uyularak analiz edilmiştir. Verilerin sonuçları elde edilen cevaplara uygun kategorilere ve temalara göre sınıflandırılarak, detaylı biçimde belirtilmiştir. Elde edilen veriler ve araştırma problemi arasındaki ilişkiler incelenerek araştırmanın sonuçlarına ulaşılmıştır. Veriler çalışmanın amacına uygun olarak yorumlanmış ve belirtilmiştir

Ek olarak araştırmada veri toplama aşamasında gözlem, ses kayıtları ve fotoğraf çekimlerine yer verilmiştir. Alınan ses kayıtları yazıya dökülerek, raporlanarak analiz edilmiştir. Araştırmanın analiz aşamasında, nitel veri analiz yazılımı programı olan MAXQDA analiz programından yararlanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda cevaplar kategorileştirilerek tablolar halinde ve alıntılama yöntemi ile sunulmuştur. Katılımcılara sorulan sorular hazırlanırken Boşnak mutfak kültürü hakkında uzman olan restoran işletmecilerinin bilgi birikimleri, Bosna-Hersek Boşnak göçmenlerinin görüşleri ve literatür de bulunan göçmen mutfak kültürü kaynakları dikkate alınmıştır. Görüşmeler sonrası araştırmanın güvenilirliğinin sağlanması ve artması için literatür analizi yapılarak daha önce yapılan çalışmalardan da yararlanılmıştır. Böylece, araştırma da bulunan katılımcı cevapları ile literatür bilgileri karşılaştırılmış ve sentezlenerek sunulmuştur. Görüşmeler sonrası araştırmanın güvenilirliğinin sağlanması ve artması için literatür analizi yapılarak daha önce yapılan çalışmalardan da yararlanılmıştır. Böylece, araştırma da bulunan katılımcı cevapları ile literatür bilgileri karşılaştırılmış ve sentezlenerek sunulmuştur.

Bu araştırmada Boşnak mutfak kültürünü ve sofra geleneğini oluşturan öğelerin belirlenmesi ve asıl hedef özelince alt hedeflere yönelik madde şeklinde sıralanmış araştırma sorularına cevap aranmıştır:

1) Bosna-Hersek Boşnak mutfak kültürü hakkında bilgi veriniz.

- Yörede tüketilen çorbalar nelerdir?
- Yörede tüketilen ana yemekler nelerdir?
- Yörede tüketilen tatlılar nelerdir?
- Yörede tüketilen ekmekler nelerdir?
- Yörede tüketilen salata ve mezeler nelerdir?
- Yörede tüketilen hamur işleri nelerdir?

2) Bosna-Hersek Boşnak sofra adabı ve beslenme alışkanlıkları nasıldır?

3) Bosna-Hersek Boşnak gelenekleri nelerdir?

- Boşnak düğün gelenekleri hakkında bilgi veriniz.
- Boşnak cenaze gelenekleri hakkında bilgi veriniz.
- Boşnak Hıdırellez gelenekleri hakkında bilgi veriniz.
- Boşnak bayram gelenekleri hakkında bilgi veriniz.

4) Bosna-Hersek Boşnak mutfağında kullanılan ekipmanlar nelerdir?

5) Sadece Bosna-Hersek Boşnak mutfağına ait olduğunu düşündüğünüz ve sizin en çok yaptığınız yemeklerin isimlerini söyler misiniz?

6) Bosna-Hersek Boşnak mutfağı ile Türk mutfağı arasında etkileşim olmuş mudur? / olduğunu düşünüyor musunuz?

7) Bosna-Hersek Boşnak mutfak kültüründe kullanılan malzemelerin Türkiye'de bulunabildiğini düşünüyor musunuz? Bulamıyorsanız hangi malzemeleri bulamıyorsunuz?

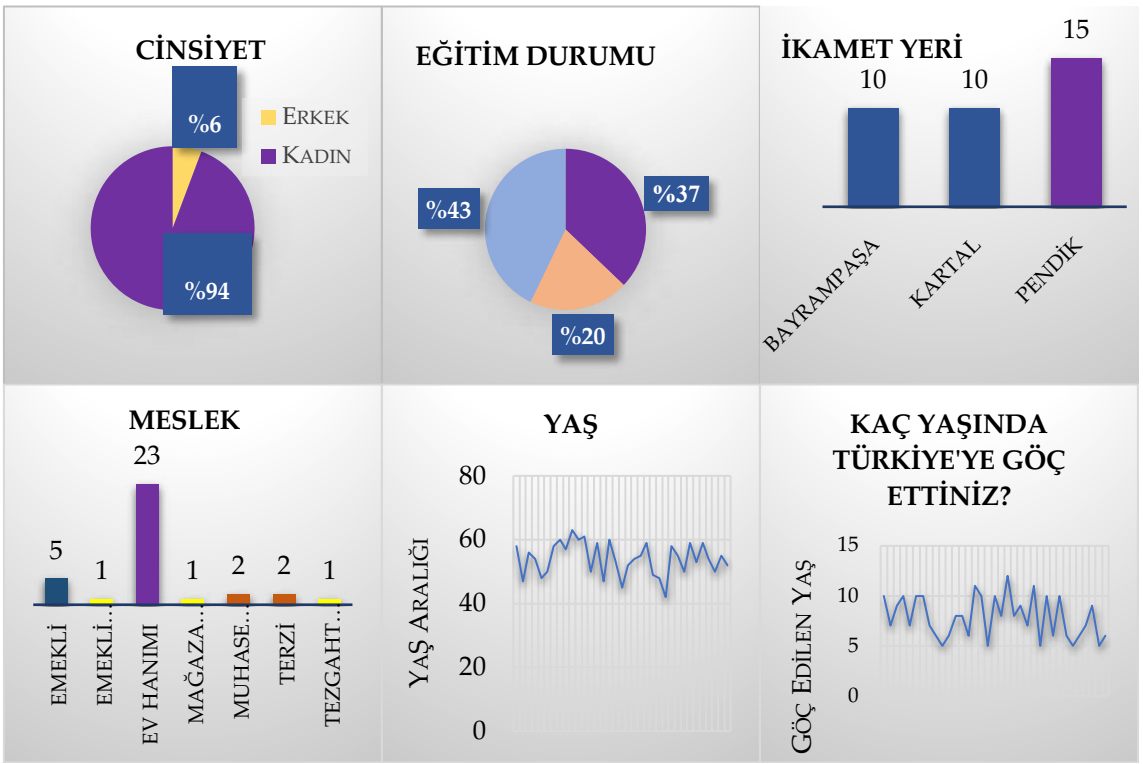
8) Bosna-Hersek Boşnak mutfak kültüründe bulunan yemekler nesilden nesile aktarılmış mıdır? / aktarıldığını düşünüyor musunuz?

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde katılımcılardan alınan veriler uygun şekilde gruplandırılarak analizleri yapılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bilgiler katılımcıların cinsiyetleri, eğitim durumları, meslekleri, ikamet yerleri, yaşları ve Türkiye'ye göç ettikleri yaş

aralığı kapsamında Tablo 5'te, görüşmeler sonucu elde edilen verilerden en çok tekrarlanan sözcükler formu kelime bulutu ile Tablo 6 'da sunulmuştur.

Tablo 5. Katılımcıların Demografik Bilgileri



Katılımcıların cinsiyetleri yüzdelik dilimde incelendiğinde %94 oranında Kadın %6 oranında Erkek katılımcının araştırmaya katıldığı görülmektedir. Eğitim durumu incelendiğinde, katılımcıların %43'ünün ortaokul, %37'sinin ilkokul, %20'sinin ise lise mezunu olduğu görülmektedir. İkamet yeri incelendiğinde, Pendik ilçesinden 15, Kartal ve Bayrampaşa ilçelerinden 10'ar katılımcı bulunmaktadır. Meslek grupları incelendiğinde 23 katılımcının ev hanımı, 5 katılımcının emekli olduğu, 2 katılımcının terzi, 2 katılımcının muhasebeci, 1 katılımcının emekli ev hanımı, 1 katılımcının mağaza çalışanı, 1 katılımcının tezgahtar olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş grafiğine bakıldığında yaş ortalamasının 40-65 yaş arası olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Yapılan Görüşmeler Sonucu Elde Edilen Kelime Bulutu

Araştırma da yapılan görüşmelerin kelime bulutu analizinde en çok Boşnak kelimesinin ardından sırasıyla geleneksel yemek isimleri, geleneksel tatlı isimleri ve Bosna-Hersek Boşnak mutfağında kullanılan ekipman isimlerinin tekrar ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu veriler sonucunda araştırmaya katılan Boşnak göçmen katılımcıların Bosna-Hersek Boşnak mutfak kültürünü unutmadığı ve günümüzde yaşatmaya çalıştığı görülmektedir.

Katılımcılara, Bosna-Hersek Boşnak mutfak kültüründe tüketilen yemekler nelerdir/ Bosna-Hersek Boşnak mutfak kültürü hakkında bilgi veriniz? Soruları sorulmuştur. Verilen cevaplar Tablo 7'de gösterilmektedir.

Yörede tüketilen çorbalar nelerdir? Sorusunun cevabına bakıldığında 30 katılımcı (%85) Begova çorbası, 35 katılımcı (%100) Şehriyeli ve Tavuklu çorba, 6 katılımcı (%17) Tarhana çorbası cevabını vermiştir. Yörede tüketilen ana yemekler nelerdir? Sorusuna bakıldığında ise, katılımcıların tamamı (%100) hamur işlerini ana yemek olarak da tükettikleri cevabını vermiştir. Cevaplara ek olarak 26 katılımcı (%74), Köfte çeşitleri (Cevapi - Pletskavitsa), 24 katılımcı (%68) Kuru fasulye, 15 katılımcı (%42) Birjan, 4 katılımcı (%11) Potoplika, 1 katılımcı (%2) ise Lonac cevabını vermiştir.

Yörede tüketilen tatlılar nelerdir? Sorusuna bakıldığında, katılımcıların tamamı (%100) ilk olarak Dudove cevabını vermiştir. Cevaplara ek olarak 18 katılımcı (%51) Baklava, 8 katılımcı (%22) Revani, 2 katılımcı (%5) Boşnak kurabiyesi, 1 katılımcı (%2) ise Sütlaç cevabını vermiştir. Yörede tüketilen ekmek çeşitleri nelerdir? Sorusunda ise katılımcıların tamamı (%100) ekmek çeşidi olarak Pogaca (sodalı ekmek ya da köy ekmeği) tükettikleri cevabını vermiştir. Yörede tüketilen salata ve meze çeşitleri nelerdir? Sorusunda, katılımcılar salata kültürlerinin çok fazla olmadığını salata yerine turşu ya da yoğurt tükettikleri cevabını vermiştir. Katılımcıların tamamı (%100) meze olarak Soka ve Ajvar, 22 katılımcı (%62) ek olarak Kuru Et tükettikleri cevabını vermiştir. 25 katılımcı (%71) Yoğurt, 27 katılımcı (%77) ise, Turşu yanıtını cevaplarına eklemiştir.

Yörede tüketilen hamur işleri nelerdir? Sorusuna katılımcıların tamamı (%100) ilk olarak Boşnak böreği ve mantısı cevabını vermiştir. Ek olarak 8 katılımcı (%22) Potoplika, 1 katılımcı (%2) Palaçinke cevabını vermiştir.
Ayrıca, katılımcılar araştırma sorularına verdikleri cevapları şu şekilde ifade etmektedir.

> *Bizim orada şehriyeli çorba yaparlardı bende onları öğrendim. Düğünlerde ya da doğumlarda annem, babaannem, anneannem şifa olsun diye begova çorbası yapardı. Onun dışında çorbalar yaptığımızı hatırlamıyorum. Türkiye'ye gelince diğer çorbaları öğrendim." K16*

> *"Köfte (Cevapi), Kuru fasulye, Börek, Mantı, Birjan bizim oranın ana yemekleridir. Hamur işi ve etli yemekler bizde ana yemek olarak tüketilir."K20*

> *"Tatlı olarak baklava, dudove bazen de revani yaparız. Sütlü tatlılarımız çok yoktur sütlaç yapardık bazen memlekette ama o da çok sık değildi. Türkiye'ye gelince sütlacı daha sık yapar olduk"K29*

> *"Hamur işi olarak mantı böreği sık sık yaparız. Böreği peynirli, ıspanaklı yada patatesli tüketiyoruz genelde." K21*

> *"Ekmek olarak bizde pogaca yapılır. Burada ki ekmekler gibi değil o daha büyük yuvarlak olur çok kabarmaz sıkı olur ama tadı çok güzeldir." K11*

> *Ben bizde öyle salata meze yapıldığını hatırlamıyorum. Salata yerine turşu yapıyoruz kışın. Meze olarak ajvar ve soka yapıyoruz. Çok geniş salata meze çeşidimiz yok benim bildiğim." K10*

Tablo 7. Bosna-Hersek Boşnak Mutfak Kültüründe Tüketilen Yemekler

Tema	Alt Başlık	Verilen Cevaplar	Frekans
Bosna-Hersek Boşnak Mutfak Kültüründe tüketilen yemekler	**Çorbalar**	Begova	30
		Şehriyeli Çorba	35
		Tavuklu Çorba	35
		Tarhana	6
	Ana Yemekler	Köfte Çeşitleri (Cevapi-Pletskavitsa)	26
		Potoplika	4
		Birjan	15
		Kuru Fasulye	24
		Hamur İşleri (Börek ve Mantı)	35
		Lonac	1
	Tatlılar	Dudove	35
		Baklava	18
		Revani	8
		Sütlaç	1
		Boşnak Kurabiyesi	2
	Ekmek Çeşitleri	Pogaca	35
	Salata ve Meze Çeşitleri	Soka	35
		Ajvar	35
		Kuru Et	22
		Turşu	27
		Yoğurt	25
	Hamur işleri	Boşnak Böreği ve Mantı	35
		Potoplika	8
		Palaçinke	1

Bosna-Hersek Boşnak sofra adabı ve beslenme alışkanlıkları nelerdir? Sorusunda yemek kuralları cevabına, 31 katılımcı (%88) sofrada birlikte yemek yemeye çalıştıkları yanıtını, ek olarak 17 katılımcı (%48) ise, saygı için büyüklerden önce yemek sofrasına oturmadıklarını/ oturmamaya çalıştıklarını ve çok fazla sofra kuralları olmadıklarının cevabını vermiştir. Beslenme alışkanlıkları nasıldır? Sorusunda 28 katılımcı (%80) hamur işi ağırlıklı beslendikleri cevabını, ek olarak 18 katılımcı (%51) et ve et ürünleri ağırlıklı beslendikleri cevabını vermiştir.

Katılımcılar cevaplarını şu şekilde ifade etmektedir.

> *"Bizim evde öyle çok kural yok sofrada. Eskiden çok sık birlikte yemek yerdik kahvaltıları birlikte ederdik. Şimdi çocuklar çok erken işe gidiyor anca akşam yemeklerini birlikte yiyoruz. Rahmetli kayınpederim yaşarken öğle yemeği de hazırlardık isterdi hep ama ondan sonra biz pek yemiyoruz öğle yemekler." K34*

> *"Beslenme alışkanlıklarında daha çok hamur ve eti tüketiyoruz. Sofrada zaman buldukça ailecek yemek yiyoruz. Kalabalık sofralar her zaman daha iyidir bizim için."K2*

Boşnak düğün gelenekleri nelerdir? Sorusunda katılımcıların tamamı (%100) düğünleri kalabalık olduğunu, 32 katılımcı (%91) ise ek olarak geleneksel müziklerin çaldığını ve geleneksel oyunların oynandığını, 15 katılımcı (%42) ise geleneksel yemeklerin yapılıp, yemek verildiği cevabını vermiştir.

Katılımcılar cevaplarını şu şekilde ifade etmektedir.

> *"Boşnaklarda düğünler, bayramlar, cenazeler hep kalabalık olur. Hepsinde toplaşılır. Yemekler verilir. Düğünde misafir gelenlere. Cenazede ölenin hayrı için."K2*

Bosna-Hersek Boşnak mutfağında kullanılan ekipmanlar nelerdir? Sorusuna 33 katılımcı (%94) Şiporet cevabını, ek olarak 24 katılımcı (%68) Emaye cezve/tencere, 6 katılımcı (%17) Toprak tencere(güveç), 3 katılımcı (%8) Tahta kaşık, 3 katılımcı (%8) Oklava, 16 katılımcı (%45) ise Tepsi cevabını vermiştir. Sadece Bosna-Hersek Boşnak mutfağına ait olduğunu düşündüğünüz ve en çok yaptığınız yemeklerin isimleri nelerdir? Sorusuna katılımcıların tamamı (%100) ilk olarak Boşnak böreği/mantı cevabını vermiştir. Ek olarak 18 katılımcı (%51) Dudove, 6 katılımcı (%17) Birjan, 3 katılımcı (%8) Cevapi ve Pogaca, 2 katılımcı (%5) ise Soka cevabını vermiştir.

Katılımcılar cevaplarını şu şekilde ifade etmektedir.

> *"Bize ait olan yemekler adından da belli olan Boşnak börekleri, Boşnak mantısı, cevapi, pogaca ekmeği diyebilirim. Ben saydıklarımı annemden öğrendim ve hala da yapıyorum."K4*

> *"Yemekleri eskiden şiporet fırında pişirirdik şimdi elektrikli fırında pişiriyoruz. Emaye tepsileri kullanıyoruz börek, birjan yaparken. Toprak tencerede yemek yapmaya devam ediyoruz hala."K27*

Bosna-Hersek Boşnak mutfağı ile Türk mutfağı arasında etkileşim olmuş mudur? / olduğunu düşünüyor musunuz? Sorusuna katılımcıların tamamı (%100) etkileşim olmuştur cevabını vermiştir. Yemeklerin birbirine benzediğini düşünüyor musunuz? Sorusuna ise 19 katılımcı (%54) düşünüyorum cevabını vermiştir.

Katılımcılar cevaplarını şu şekilde ifade etmektedir.

> *"Ben iki mutfakla da etkileşim olduğunu düşünüyorum. Yoksa bu kadar çabuk yemeklere adapte olamazdık." K19*

Bosna-Hersek Boşnak mutfak kültüründe kullanılan malzemelerin Türkiye'de bulunabildiğini düşünüyor musunuz? Sorusuna katılımcıların tamamı (%100) mutfak kültüründe kullanılan malzemeleri Türkiye'de bulabildikleri cevabını vermiştir.

Katılımcılara, Bosna-Hersek Boşnak mutfak kültüründe bulunan yemekler nesilden nesille aktarılmış mıdır? /aktarıldığını düşünüyor musunuz? Sorusuna 11 katılımcı (%31) aktarılmıştır, 1 katılımcı (%2) aktarılmamıştır, 23 katılımcı (%65) ise aktarılmaya çalışılıyor cevabını vermiştir.

Katılımcılar cevaplarını şu şekilde ifade etmektedir.

> *"Biz şu an Boşnak mutfağındaki her malzemeyi Mahallerde bulunan bakkallarda bulabiliyoruz. Boşnak mahallesi olduğu için getiriyor bakkallar."K11*

> *"Yemekler nesile aktarılmaya çalışıldı ama yeni nesil pek öğrenmek istemiyor, hevesli değiller."K12*

> *"Yemekleri büyüklerimden öğrendim. Bende çocuklarıma ve yeğenlerime öğrettim. Onlar da çocuklarına öğretmeye çalışıyor. Benim çocuklarımın nesline kadar aktarıldığı düşünüyorum ondan sonrası pek bilmiyor gibi."K5*

SONUÇ ve ÖNERİLER

Diğer toplumlarda olduğu gibi Boşnaklar da kendi kimliklerine ait tarihi değerlere ve kültürel mirasa sahiptir. Bu nedenle özellikle göçmen olan Boşnaklar için değerlerine sahip çıkmak, korumak ve unutulmaması için gelecek nesillere aktarmak oldukça önemlidir. Bosna-Hersek bölgesinde uzun süren Osmanlı hakimiyeti Bosna'nın örf, adet ve yemek kültürünün şekillenmesinde önemli rol oynamıştır. Bu hakimiyet sonucunda Boşnak kültürü ile Türk kültürünün etkileşimi kaçınılmaz olmuştur. Gastronomik açıdan etkileşimin göstergesi olarak yemeklerin yapılışları, tatları ve kullanılan ekipmanların benzerlikleri örnek gösterilebilmektedir. Günümüzde de Boşnak göçmenleri hem kendi mutfak kültürlerini hem de

Türk mutfak kültürünü yaşatmaya çalışmaktadır. Göçmen Boşnakların yaşattıkları gelenekler ve yemekler Türk toplumunda merak uyandırmaktadır. Nesiller boyu birbirlerine karşı saygı ile bir arada yaşamaları neticesinde özel günlerde kendi kültürlerine ait yemekler hazırlayarak Boşnak yemek kültürünün devamlılığını sağlamaya çalışmış ve yemek kültürlerini gelecek nesillere aktarmak için çaba göstermişlerdir. Böylece, Bosna-Hersek Boşnak göçmenleri, asimile olmadan nesiller arası dengeyi koruyarak kimliklerini kaybetmemişlerdir. Göç olgusuna bakıldığında göç, yalnızca fiziksel mekân değişikliği değil, aynı zamanda kültürel değerlerin aktarımı ve birikimi olarak kabul edilmektedir. Coğrafi yakınlık, tarihi ve kültürel normlar ve erişilebilirlik ilkeleri kapsamında Marmara'nın göçmenler için yeni bir yerleşim yeri olarak seçilmesindeki temel belirleyicilerden olmuştur (Akdemir ve Türkoğlu, 2022). Yaşanılan göçlerin sonucuna bakıldığında ise, Türkiye'ye göç eden Boşnaklar, dini ve kültürel bağlamda Türk halkı ile sıkı bir bağ kurmuş ve benliklerini unutmadan yaşamışlardır. Günümüzde de belirtilen süreçte göç eden kişilerin torunları halen Türkiye sınırları içinde yaşamaktadır (Emgili, 2020). Mutfak kültüründeki benzerlikler, göçler ve etkileşimler ortak lezzetlerin kabul görmesine, Boşnak ve Türk toplumunun ortak bir payda da buluşmasına olanak sağlamıştır (Özkaya vd., 2020).

İstanbul ilinin birçok ilçesinde Bosna-Hersek Boşnak göçmenleri yaşamaktadır. Ancak, yapılan literatür taraması ve Türkiye İstatistik Kurumu verilerinin incelenmesi sonucunda, Bosna-Hersek Boşnak mutfak kültürü ve sofra gelenekleri özelinde, belirlenen ilçelerde, detaylıca inceleyen başka bir araştırma olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Günümüzde Pendik ilçesinin nüfus yoğunluğu 750.435, Kartal ilçesinin nüfus yoğunluğu 483.418, Bayrampaşa ilçesinin nüfus yoğunluğu ise 275.314'tür (Türkiye İstatistik Kurumu [TUİK], 2022). İlçelerin nüfus yoğunluğuna bakıldığında, Pendik ilçesinin yoğunluğunun araştırmadaki diğer ilçelere göre daha fazla olması nedeniyle Pendik ilçesinden daha fazla katılımcı ile görüşülmüştür. Araştırma kapsamında özellikle, Bosna-Hersek Boşnak mutfak kültürünün oluşumu, nesiller boyu aktarılma çabası ve gelişimi üzerinde durulmuştur. Araştırma verilerine detaylı bir şekilde ulaşmak amacıyla sorular farklı temalara ayrılarak katılımcılara yöneltilmiştir. Bu temalar, Bosna-Hersek Boşnak mutfak kültüründe tüketilen yemekler, Bosna-Hersek Boşnak sofra adabı ve beslenme alışkanlıkları, Bosna-Hersek Boşnak gelenekleri, Bosna-Hersek Boşnak mutfağında kullanılan ekipmanlar, sadece Bosna-Hersek Boşnak mutfağına ait olduğu düşünülen ve en çok yapılan yemekler, Bosna-Hersek Boşnak mutfağı ile Türk mutfağı arasındaki etkileşim, Bosna-Hersek Boşnak mutfak kültüründe kullanılan malzemelerin Türkiye'de bulunabilirliği ve Bosna-Hersek Boşnak mutfak kültüründe bulunan yemeklerin nesilden nesille aktarımı şeklinde oluşturulmuştur. Araştırma sonuçlarına bakıldığında, Bosna-Hersek Boşnak mutfak kültüründe hamur işleri ve et ürünlerinin toplum tüketiminde ve mutfak kültüründe önemli bir yeri olduğunu söylemekte mümkündür. Katılımcıların tamamı beslenmelerinde hamur işlerinin baskın olduğu ve hamur işlerini ana yemek olarak tükettiklerini belirtmişlerdir. Birçoğu, hamur işlerinin Boşnak mutfak kültürünü yansıttığını savunmuştur. Bosna-Hersek Boşnak göçmenlerinin kültürlerinde olan beslenme şekillerini kaybetmeden, yaşatmaya çalıştıkları da açıkça görülmektedir. Ayrıca, bakliyatları sıkça tükettikleri bilgisine ulaşılması Bosna-Hersek devletinin coğrafi açıdan tarıma ve hayvan yetiştiriciliğine yatkın olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmalar, Bosna-Hersek'te tarımın hayvancılık kadar geliştiği bilgisini vermiş olsa da göçmen Boşnakların sebzeleri salata tüketiminde değil çorbalarda, hamur işleri içerisinde ve et yemeklerinde tüketmeleri, süt ürünlerini ise yoğurt yaparak öğünlerin yanında salata yerine tüketmeleri, göçmen halkın hayvansal kaynaklı beslenmeye daha çok önem verdiğini göstermektedir. Bosna-Hersek Boşnak mutfak kültürüne özgü yapılan tatlı çeşitlerinin ise Türk mutfak kültüründe birçok benzerinin olması, Türk ve Osmanlı mutfak kültürünün Balkan mutfağı üzerindeki etkisinin en büyük göstergesidir. Türk ve Boşnak mutfak kültürünün benzerliklerinin Osmanlının balkanlardaki hakimiyet sonucunda oluştuğu söylemek mümkündür. Boşnakların yıllar boyunca Türkler ile iç içe ve uyum içerisinde yaşamaları ve yemeklerinde sıkça Türkçe isimlere vermesi de etkileşimi

açıkça göstermektedir. Škembe çorba (işkembe çorbası), sehrija çorba (şehriye çorbası), tarana (tarhana), ćevapčić (cevapi-kebap), kadaif, halva, bungur, (bulgur pilavı), šišćevap (şiş kebap) bunlara örnek olarak verilebilmektedir (İyiyol, 2010).

Yapılan mutfak kültürü çalışmalarında, Boşnak mutfağının sıklıkla Türk mutfağından etkilendiği savunulmaktadır. Fakat bu etkileşimin karşılıklı olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Özellikle, Boşnak mutfak kültüründe bulunan birçok hamur işi ve et yemeklerinin, Türk mutfağında da yer aldığı bilinmektedir. Aynı zamanda, Türk mutfağında, Boşnak mutfağına ait Potoplika benzeri Islamanın bulunması, Begova çorbasının benzeri olan Bey çorbasının olması Türk mutfağının da Boşnak mutfağından etkilendiğinin göstergesidir (Hacımuto, 2019). Ek olarak, araştırma kapsamındaki sorular arasında bulunan cenaze gelenekleri sorusundan elde edilen bulguların Pırlanta (2016), çalışmasındaki sonuçlarla örtüştüğü görülmektedir. Ölenlerin ardından 32. ve 40. gece adetlerinin Boşnak gelenekleri arasında aslında yer almadığı fakat bugün yaşadıkları Türk toplum yapısının etkisiyle bu adetlerin uygulanmaya başlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı şekilde ölenin ardından yemek verilmesi geleneğinin de Türk toplumundan geçtiği söylenmektedir.

Teorik açıdan, Bronisław Malinowski yemeğin ihtiyaçları karşılamasının ötesinde toplumsal işlevlerine yer verirken; mevki ve durum sembolleri, arkadaşlık kurma, hediyeler yoluyla paylaşma, sosyalleşme vasıtasıyla yemek ve aile egemenliği gibi işlevlerine değinmiştir (Abdürrezzak, 2014; Tezcan, 2000). Araştırmaya katılan katılımcılardan elde edilen sonuçlara bakıldığında, işlevsellik teorisinin savunduğu temel gereksinimlerin bazı sosyal ve kültürel tutumları belirlediği ve yaşam tarzına yansıdığı ayrıca, kolektif uyum içinde olunduğu görülmektedir. Diğer taraftan, B. Malinowski'nin yemeğin, ihtiyaçları karşılamasından öte toplumsal olaylara ve işlevlere etki ettiğini savunduğu görüş, araştırmaya katılan Boşnak göçmenlerinin varlıklarını devam ettirebilmeleri için göç ettikleri toplumda asimile olmadan uyum içinde yaşamaya çalışmaları bağlamında işlevsellik teorisi ile benzerlik göstermektedir. Bu teori ve çalışmadan elde edilen sonuçların örtüşmesi, gıdanın biyolojik ihtiyaçları gidermesinin yanı sıra, ilahi güçlerin varlığının kabulü (cenaze yemekleri/ helva kavurma, 32. ve 40. gece adetleri gibi) ve aynı zamanda bireyler olarak devamlılığın sağlanması için birlik, beraberlik ve paylaşımın gerçekleşmesi anlayışına katkı sağlamaktadır.

Boşnaklar, diğer toplumlar gibi kendi kimliklerine özgü tarihi değerlere ve kültürel mirasa sahiptirler. Bu bağlamda, Boşnaklar için kendi değerlerine sahip çıkmak, korumak ve gelecek nesillere aktarmak, özellikle önemli bir konudur. Bosna-Hersek bölgesinde uzun süren Osmanlı hakimiyeti, Bosna'nın örf, adet ve yemek kültürünün şekillenmesinde rol oynamıştır. Bu hakimiyet sonucunda Boşnak kültürü ile Türk kültürünün etkileşimi kaçınılmaz olmuştur. Gastronomik açıdan etkileşimin göstergesi olarak yemeklerin yapılışları, tatları ve kullanılan ekipmanların benzerlikleri örnek gösterilebilmektedir. Günümüzde de Boşnak göçmenleri hem kendi mutfak kültürlerini hem de Türk mutfak kültürünü yaşatmaya çalışmaktadır. Ayrıca, göçmen Boşnakların yaşattıkları gelenekler ve yemekler Türk toplumunda merak uyandırmaktadır.

Son olarak, İstanbul ili Bosna-Hersek Boşnak göçmen nüfusunun yoğun olduğu bir bölgedir. Araştırma sonucunda, göçmen Boşnakların kökenlerini unutmamak ve gelecek nesillere aktarabilmek için öğünlerinde, özel günlerde ve bayramlarda geleneksel yemekleri tüketmeye özen gösterdiği anlaşılmaktadır. Aynı zamanda, bu kişilerin İstanbul'un çeşitli bölgelerinde Boşnak mutfağı restoranları işleterek hem Boşnak hem de Türk gastronomisine katkı sağlayarak mutfak kültürlerini unutturmadığı görülmektedir. Ayrıca, Boşnakların mutfak kültürlerini günümüzde de yaşatmaya ve gelecek nesillere aktarmaya çalıştıkları ortadadır. Bu araştırma İstanbul ili (Pendik, Kartal ve Bayrampaşa ilçeleri) ile sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla elde veriler de sınırlıdır. İlerde yapılacak araştırmalarda, daha geniş örneklem boyutu ele alınarak z

kuşağının Boşnak mutfağına ait bilgi birikimlerinin ve yemekleri yaşatma düzeylerinin ölçülmesini hedef alan çalışmalar yapılabilir. Genç kuşaklara yöresel ürünlerin, üretim aşamaları ve sürdürülebilirliğini sağlamak için çeşitli eğitim projeleri düzenlenebilir. Böylece mutfak kültürlerinin sürdürülebilir bir yapıya kavuşmasına ve kuşaklar arası bilgi ve beceri paylaşımının hız kazanmasına olanak sağlanacaktır. Odaklanılan konular, sadece bireyler ile yapılacak görüşmeler ile değil aynı zamanda işletme kapsamında profesyoneller (işletme müdürü veya şefler) ile görüşmeler yapılarak da gerçekleşebilir. Bu öneriler neticesinde de yöresel mutfak kültürüne yönelik daha çok araştırma yapılacak ve yazılı kaynaklar çoğalacaktır. Üniversitelerde Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde Balkan mutfağı ve Bosna-Hersek mutfak kültürlerinin uygulamalı ve teorik açıdan seçmeli ders olarak programlara eklenmesi Bosna-Hersek mutfak kültürünün yaşatılmasına ve gelecek nesillere aktarılmasına katkı sağlayabilir. Ayrıca Bosna-Hersek mutfak kültürü için özel veya yerel pazarların oluşturulması Boşnak Göçmen kültürünün canlanmasına olanak sağlayacaktır.

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: İstanbul Kent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 27.09.2022 tarih ve 08 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.
Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır

KAYNAKÇA

Abdurrezzak, A. O. (2014). İşlevsel teori bağlamında yemek kültürünün iletişimsel yönü. *Electronic Turkish Studies*, 9(11): 1-16.

Akın, G., Özkoçak, V., ve Gültekin, T. (2015). Geçmişten günümüze geleneksel Anadolu mutfak kültürünün gelişimi. *Antropoloji,* 30: 33-52. doi:10.1501/antro_0000000319

Altınay, S. (2015). Saraybosna Yemek Rehberi. [Online] https://gezipgordum.com/saraybosnada-ne-yenir/ [Erişim Tarihi: 11.09.2022].

Atilla, N. (2016). Boşnak Mutfağı. [Online] https://www.Bosnakmedya.Com/BosnakMutfaginin-Temel-Ozellikleri/ [Erişim Tarihi: 12.09.2022].

Bayraktar, Z. (2014). Geleneğin aktarımında ve yaşatılmasında göçmen sivil toplum kuruluşlarının rolü: İzmir Bosna sancak kültür ve yardımlaşma derneği örneği. *TÜRÜK Uluslararası Dil Edebiyat ve Halk Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 1(3): 193-206. doi:10.12992/TURUK112

Bektarim, N. (2020). *Mersin'de yaşayan yerleşik ve konargöçer yörüklerin mutfak kültürü üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin). Erişim adresi: https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/220213/yokAcikBilim_10321704.pdf?sequence=-1&isAllowed=y

Berg B. L. ve Lune H, (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Konya: Eğitim Kitabevi.

Braun, V. and Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2): 77-101.

Bucak, T., ve Yiğit, S. (2019). Gastromilliyetçilik ve gastrodiplomasi kavramları üzerine bir değerlendirme. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4): 1305-1320. doi:10.16953/deusosbil.570526

Celep, A. (2019). *Cumhuriyet Sonrası Türkiye'ye Göç Eden Boşnakların Yeni Kimlik İnşası* (Doktora tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul). Erişim adresi: https://avesis.marmara.edu.tr/yonetilen-tez/2334a878-3001-4bef-8306-85903234c459/cumhuriyet-sonrasi-turkiyeye-goc-eden-bosnaklarin-yeni-kimlik-insasi

Çaksu, A. (2019). Bir siyasi içecek olarak Türk Kahvesi. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, *41*, 369-386. doi:10.21497/sefad.586654

Çelik Y., S. D. (2011). Ortak kültürlerden ortak tatlar: Kosova mutfağı. *Milli Folklor Dergisi*, 12(89): 282-295.

Çelik, M., ve Cömert, M. (2018). Saraybosna'da Görevli Askeri Personelin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1): 104-121.

Çifçibaşı, B. M. (2022). *Süryani Mutfak Kültürü; Mardin Örneği (Syriac Cuisine Culture; Example of Mardin)* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Dedeoğlu, A. Ö., ve Savaşçı, İ. (2005). Tüketim kültüründe beden güzelliği ve yemek yeme arzuları: kadınların tüketim pratiklerine yansıması. *Ege Academic Review*, 5(1): 77-87.

Döner, B. (2019). *Azınlıkların Gündelik Yaşamında Kültürel Süreçler; İstanbul Örneği (Moda, Tatavla, Samatya, Burgazada),* Kocaeli Üniversitesi, Doktora Tezi. 32-33. Erişim adresi: https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=uACmKGbtSWJvC3-fJbI87w&no=W7SMoMTFqcbZnw5n7FVK8w

Düzgün, E. ve Özkaya, F. D. (2015). Mezopotamya'dan günümüze mutfak kültürü. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies,* 3(1): 41-47.

Ekinci, E. (2021). *Türkiye ve balkan devletleri ilişkileri kapsamında mutfak kültürünün incelenmesi* (Yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli). Erişim adresi: http://dspace.kocaeli.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11493/18095/706094.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Emgili, F. (2020). Yugoslavya döneminde Boşnak göçleri (1919-1929). *Tarih ve Günce*, (6), 5-34.

Erbil, K. ve Yılmaz, G. (2018). Kültürel Miras Bağlamında Sakarya İlinde Yaşayan Etnik Grupların Türk Mutfağına Katkıları. *Turizm Akademik Dergisi,* 5(1): 276-285.

Gürhan, N. (2017). Toplumsal değişme ve yemek kültürü üzerine sosyolojik bir çözümleme: mardin örneği. *Journal of International Social Research*, 10(54), 562-570.

Hacımuto, G. (2019). *Saraybosna'da Ne Yenir? En Popüler Yöresel Yemekler*. [Online] https://gezipgordum.com/saraybosna-yemek-rehberi [Erişim Tarihi: 04.09.2022].

Husic, A. (2017). *Bosna Hersek Seona Köyü'nün Halk Edebiyatı ve Folklor Ürünlerinin İncelenmesi* (Doktora tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa). Erişim adresi: https://acikerisim.uludag.edu.tr/bitstream/11452/3545/1/491236.pdf

İyiyol, F. (2010). The effect of Turkish culture on Bosnian culture exemplified by food culture. *2nd International Symposium on Sustainable Development*, 469-474. Erişim adresi: https://omeka.ibu.edu.ba/files/original/78d71a100b6e0c9e0ba41d8ce463c467.pdf

İyiyol, F. (2010). The effect of Turkish culture on Bosnian culture exemplified by food culture. *2nd International Symposium on Sustainable Development*, pp: 469-474.

Jelavich, B. (2013) *Barbara, Balkan Tarihi 1 (18. ve 19. Yüzyıllar), (Ter.: İhsan Duru-Gülçin Tunalı-Haşim Koç),* Küre Yayınları, İstanbul.

Kader, B. Ç. (2019). *Destinasyon pazarlamasında yöresel mutfağın etkinliği Üsküp mutfağı* (Yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul). Erişim adresi: https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/95625/yokAcikBilim_10328489.pdf?sequence=-1&isAllowed=y

Karaca, E., ve Altun, I. (2017). Toplumsal cinsiyetin geleneksel Türk mutfağına yansıması. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 10(20): 335-342.

Karaca, O. B., ve Karacaoğlu, S. (2016). Kültür, din ve yemek etkileşimi çerçevesinde Arap mutfağının kavramsal olarak incelenmesi: Adana ili örneği. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2): 561-584. doi:10.17218/hititsosbil.280805

Kocaman, M. L. (2016). Afro-Avrasya halklarının kaynaşması için, Afro-Avrasya ülkeleri arası sosyo-kültürel entegrasyon sürecinin oluşturulması. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Afro-Avrasya Özel Sayısı-Aralık 2016: 458-466.

Koçak, Y., ve Terzi, E. (2012). Türkiye'de göç olgusu, göç edenlerin kentlere olan etkileri ve çözüm önerileri. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(3): 163-184.

Koz, G. F. (2009). O*smanlı mutfak kültürünün saray müzelerde sergilenmesi.* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Mulahasanovic, J. (2012). *Mutfak Kültürü*. [Online] https://bosnahersek.info/ulke-genel-bilgisi/mutfak-kulturu/ [Erişim Tarihi: 20.12.2022].

Özdamar, F. (2015). Türk Kültürünün Yeni Pazar Boşnak Kültürüne Etkisi Yiyecek İçecek Örneği. IV. *Uluslararası Balkanlarda Türk Varlığı Sempozyumu*, 7(08): 321-334. Erişim adresi: https://www.academia.edu/

Özder, A. (2012). Bosna-Hersek Cumhuriyeti'nde coğrafyanın halk kültürüne etkisi. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 25: 213-237. Erişim adresi: https://dergipark.org.tr/tr/pub/marucog/issue/472/3862

Özer, Ç., Albayrak, A., ve Ağan, C. (2021). Türkiye'de yaşayan Boşnaklar ve mutfak kültürü üzerine bir araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(1): 407-428. doi:10.26468/trakyasobed.834049

Özkaya, F. D. (2020). *Balkan Mutfağı ve Türk Mutfağı Etkileşimleri*. Uluslararası seyahat ve turizm dinamikleri kongresinde sunulan bildiri, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara. Erişim adresi: https://hacibayram.edu.tr/

Peštek, A., and Činjarević, M. (2014). Tourist perceived image of local cuisine: The case of Bosnian food culture. *British Food Journal*. [Online] https://www.researchgate.net/publication/267910933_Tourist_perceived_image_of_local_cuisine_the_case_of_Bosnian_food_culture. [Erişim Tarihi: 12.08.2022].

Pırlanta, İ. (2016). Balkanlardan Bozok Bölgesi'ne Göç Eden Boşnaklar (Boğazlıyan Örneği). I. *Uluslararası Bozok Sempozyumu*, *5*(07). Erişim adresi: https://avesis.bozok.edu.tr/yayin/925a26d8-5496-434c-9ab4-2f57bc2aa74a/balkanlardan-bozok-bolgesine-goc-eden-bosnaklar-bogazliyan-ornegi

Sağır, A. (2012). Bir yemek sosyolojisi denemesi örneği olarak tokat mutfağı. *Electronic Turkish Studies*, 7(4): 2675-2695. doi:10.7827/TurkishStudies.3834

Sormaz, Ü., Sürücüoğlu, M. S., ve Akan, L. S. (2007). Beslenme kültüründeki eğilim: Fast food yemek tercihleri. *ICANAS Maddi Kültür Kitabı*, 3, 1211-1231.

Spahic, M. (2016). *Bosnian Cuisine, At the Bosnian Sofra,* The Most Famous Dishes, Zenica. [Online] https://www.bazerdzan.com/products/bosnian-cuisine-book-by-muamer-spahic. [Erişim Tarihi: 07.03.2022].

Şahin., Ç. (2008). Bir pazarlama iletişim medyası olarak web ortamında içerik analizi yapmanın güçlükleri ve olası çözüm önerileri. *Yönetim Dergisi: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü,* 19(61): 52-71.

Tez, Z. (2015). *Lezzetin tarihi: Geçmişten bugüne yiyecek, içecek ve keyif vericiler*. İstanbul: Hayy Kitap.

Tezcan, M. (2000). *Türk Yemek Antropolojisi Yazıları*. Ankara: Kültür Bakanlığı.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2020). *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları*. [Online] https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2022-49685. [Erişim Tarihi: 10.11.2022].

Ünsal, A. (2020). *İktidarların sofrası: Yemek, siyaset ve simgesellik: Orta Asya'dan payitaht İstanbul'a toylar ve saray ziyafetleri*. İstanbul: Everest Yayınları.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Seçkin Yayınları.

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2013*). Sosyal Bilimlerde Bilimsel Araştırma Yöntemleri (9. Basım).* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, C. (2019). *Bursa İnegöl İlçesi Tuzla Mahallesi'ndeki Boşnak Folklor Ürünlerinin İncelenmesi*, Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2024, 8(1): 24-40.
DOI: 10.26677/TR1010.2024.1376
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Müze Ziyaretçi Deneyimi ve Destinasyon İmajı Ölçeklerinin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma

Mesud UZUN, Doktora Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli, e-posta: 196247006@kocaeli.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8094-425X

Prof. Dr. Selda UCA, Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kocaeli, e-posta: selda.uca@kocaeli.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9308-9184

Öz

Bu çalışmada Oh vd., (2007)'nin ziyaretçi deneyimi ve Byon ve Zhang (2010)'ın destinasyon imajı ölçeklerinin kullanılabilirliğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın anakütlesi Kocaeli'nde müze ziyareti gerçekleştiren bireylerden oluşmaktadır. Çalışmanın örneklemi İzmit SEKA Kağıt Müzesi'ni ziyaret etmiş bireylerden oluşmaktadır. Veriler amaçlı örnekleme yöntemi uygulanarak, 5'li Likert tipi ifadelerden oluşan anket tekniği ile toplanmıştır. Toplanan veriler Lisrel 8.80 İstatistik paket programında birinci düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçeklerin Cronbach's Alfa katsayıları Ziyaret Deneyimi Ölçeği (ZDÖ) için 0.936, Destinasyon İmaj Ölçeği (DİÖ) için 0.890 olduğu tespit edilmiştir. DFA analizine göre ölçeklerin model doğrulaması yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda Ziyaretçi Deneyimi ve Destinasyon İmajı ölçeklerinin ilerideki çalışmalarda kullanılabilirliği onaylanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müze Ziyaretçi Deneyimi Ölçeği, Destinasyon İmaj Ölçeği.
Makale Gönderme Tarihi: 28.12.2023
Makale Kabul Tarihi: 09.03.2024

Önerilen Atıf:
Uzun, M. ve Uca, S. (2024). Müze Ziyaretçi Deneyimi ve Destinasyon İmajı Ölçeklerinin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1): 24-40.
© 2024 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2024, 8(1): 24-40.
DOI: 10.26677/TR1010.2024.1376
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

A Research on the Applicability of Museum Visitor Experience and Destination Image Scales

Mesud UZUN, PhD. Student, Kocaeli University, Institute of Social Sciences, Kocaeli, e-mail: 196247006@kocaeli.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8094-425X

Prof. Dr. Selda UCA, Kocaeli University, Faculty of Tourism, Kocaeli, e-mail: selda.uca@kocaeli.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9308-9184

Abstract

This study aims to determine the usability of Visitor Experience and Destination Image scales, which are generally accepted in the literature. The population of the study consists of individuals who visit museums in Kocaeli. The sample consists of individuals who visited Izmit SEKA Paper Museum. The data was collected by applying the purposeful sampling method and using a survey technique consisting of 5-point Likert type expressions. The collected data were analyzed using first level Confirmatory Factor Analysis (CFA) in the Lisrel 8.80 Statistics package program. Cronbach's Alpha coefficients of the scales were found to be 0.936 for the Visit Experience Scale (VIS) and 0.890 for the Destination Image Scale (DIS). Model validation of the scales was performed according to CFA analysis. As a result of the research, the Visitor Experience and Destination Image scales were approved for use in future studies.

Keywords: Museum Visitor Experience Scale, Destination Image Scale.
Received: 28.12.2023
Accepted: 09.03.2024

Suggested Citation:
Uzun, M. and Uca, S. (2024). A Research on the Applicability of Museum Visitor Experience and Destination Image Scales, *Journal of Turkish Tourism Research*, 8(1): 24-40.
© 2024 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Toplumsal, teknolojik, psikolojik ve sosyal boyutlarla ele alınan günümüz modern müzeciliği; topluma eğitim desteği vermek ve sosyal, kültürel anlamda katkılar sunması bakımından çok taraflı bir işleve sahip olabilmektedir. Müzelerin, kültürel katkılarıyla beraber toplumsal katkıları da incelenmektedir. Müzelerin pedogojik, sosyolojik, psikolojik, eğitim ve ekonomi alanlarındaki taşıdığı önemin altı çizilmektedir (Keleş, 2003:1).

Yukarıda bahsedilen özelliklerinin yanında, bir destinasyonun önemli çekiciliklerinin başında gelen ve kültür turizminin önemli bir bileşeni olan müzelere yönelik ziyaretlerin giderek fazlalaştığı gözlemlenmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'nun raporuna göre 2022 yılında Türkiye'de bulunan müze ve ören yerlerini ziyaretler bir önceki yıla göre %97.1 gibi yüksek bir oran ile artış göstererek 45.8 milyon kişiye ulaşmıştır. Bakanlığa bağlı ücretli giriş yapılabilen müze ve ören yerlerinden ise yaklaşık 1.1 milyar TL gelir elde edilmiştir. COVID-19 pandemisi öncesinde ise bu rakam yaklaşık 40 milyon kişi olarak kayıtlara geçmiştir (TUİK, 2023).

Ziyaretçi sayılarını arttırmak isteyen müze yönetimleri, futbol ve moda gibi alanlarda faaliyet gösteren sektörlerle de rekabet eder hale gelmektedir. Bu anlamda planlama, örgütleme, iletişim teknikleriyle beraber işletme yönetimi ve pazarlama çabaları modern müzecilik anlayışında önem taşıyan hususlardır. Başka bir ifadeyle, günümüz müzeleri hem diğer müzeler ile rekabet ederken hem de kültür alanında faal bulunan diğer kurum ve kuruluşlar ile de rekabet etmektedir. Özellikle, günümüz müzeleri kitap ve hediyelik eşyalardan sağladığı gelirlerinin yanında restoran ve kafe işletmeciliklerinden de gelir elde etmektedir. Bu kapsamda buradaki hareketliliklerin izlenmesi, koordine edilmesi, yönlendirilmesi ve karar alınması yöneticiler için kritik hale gelmiştir (Okan, 2016:187). Dolaysıyla, müzelerdeki işletmecilik performansın ölçülmesi ve yönetilmesi ziyaretçi memnuniyeti ve tekrar ziyaret için önemli görülmektedir.

Deneyim, seyahat ve turizm araştırmalarının yanı sıra destinasyon konumlandırmasında da önemli bir yapı olarak hizmet etmiştir. Turist deneyiminin merkezinde de turistin otantik bir deneyim arayışı mevcuttur; böylece turistik destinasyonlar, kişinin günlük yaşamında bulamadığı özgünlüğün sahneleme yeri olarak görülmektedir (Oh vd., 2007). Bu bağlamda, bu özgün deneyimlerin tecrübe edildiği müzelerin gerçekleştirmiş olduğu faaliyetlerin incelenmesine ve yönetilmesine olanak sağlayan ölçüm araçlarının incelenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Destinasyon imajı bağlamında geçmiş çalışmalardaki ölçümlerin genellikle birincil istatistiksel prosedür olarak Açımlayıcı Faktör Analizinin (AFA) uygulanmasına dayalı olarak geliştirildiği görülmektedir (Fakeye ve Crompton, 1991; Chalip vd., 2003; Hui ve Wan, 2003; Benour vd., 2005; Hosany vd., 2006; Aksu vd., 2009). AFA, bir ölçekteki değişkenler arasında basit bir yapıyı tanımlama yeteneği açısından değerlidir ve iyi geliştirilmiş bir teorik çerçevenin mevcut olmadığı kavramsal bir alanda erken aşamadaki araştırmalar için en uygunudur. Kavramsal bir alanda kapsamlı araştırma ve incelemeler yapıldığında ve sistematik bir çerçeve oluşmaya başladığında, DFA kullanılmasın uygun olduğu düşünülmektedir (Byon ve Zhang, 2010:509). Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ise ölçeğin faktörlerinin iyi geliştirilmiş bir teorik çerçeve veya keşfedici ve/veya doğrulayıcı analitik prosedürlerden kaynaklanan önceki deneysel kanıtlar tarafından yönlendirildiği, teoriye dayalı bir prosedürdür (Bollen, 1989:226-228).

Çalışmanın konusu müze ziyaretinden elde edilen deneyim ve bir destinasyona yönelik algılanan imaj ölçeklerinin doğrulanmasıdır. Bu çalışma ile bilişsel ve duyuşsal tutum teorisi kapsamında geliştirilen destinasyon imajı (Byon ve Zhang, 2010) ve deneyim ekonomisi teorisi kapsamında geliştirilen müze ziyaret deneyimi (Oh vd., 2007) ölçeklerinin, müze ziyaretçileri bağlamında kullanılabilir olup olmadığı problemine cevap aranacaktır. Başka bir ifadeyle, ilgili ölçeklerin

geçerli ve ölçüm ifadeleri güvenilir midir sorununa müze ziyaretçileri bağlamında cevap aranacaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

DENEYİM

Deneyim kavramının özellikle iki bilimsel çevre veya disiplinden kaynaklı olarak ortaya çıktığı genel olarak kabul edilmektedir. Bunlardan biri pazarlama, diğeri ise 20. yüzyıl sonlarında yeni bir düşünsel yaklaşım olarak ortaya çıkan deneyim ekonomisi bakış açısı olarak ifade edilmektedir (Sundbo, 2015:108). Hizmet pazarlaması bakımından bir müşteri bir hizmet sunumundan ne alır? Sorusuna verilebilecek İlk ve en önemli cevap, müşterilerin algıladığı faydaların deneyimde yer aldığı olabilmektedir. Emtialar, mallar veya hizmetler gibi ekonomik sunular müşterilerin dışında yer alırken, deneyimler doğası gereği kişiseldir ve yalnızca entelektüel, fiziksel, duygusal ve/veya ruhsal düzeylerde meşgul olan müşterilerin zihninde var olur. Tatmin edici bir deneyim, müşterilerin zihinlerinde uzun süreler yer edinecektir ve sonuç davranışlarını etkileyecektir. Sonuç olarak, müşterinin deneyimsel çevresini yönetmek firmalarının rekabet avantajı ve hayatta kalma mücadelesi için önemli bir endişe alanıdır (Rather, 2020). Tüketici davranışı bağlamında deneyim, düşünsel ve duyusal deneyim süreçlerini gerçekleştirerek tüketim kavramının temelinde yer almaktadır. Her ne kadar düşünceler, duyular yoluyla bilinçli zihne iletilen verilerden kaynaklansa da duyusal ve düşünsel deneyim arayışı arasında bir durum söz konusudur. Düşünsel deneyim arayışı ile kastedilen, aranan deneyimin amacının düşünsel aktiviteyi teşvik etmek olduğu, yani düşünce süreçlerini harekete geçirmek ya da uyarmak olduğudur. Anlatılan duruma örnek olarak; ev hanımının emlakçı olmak için kursa gitmesi, bir akademisyenin alanındaki güncel araştırmaları takip etmek için bilimsel literatür okuması, bir ergenin evindeki bilgisayara karmaşık programlar yükleyebilmek için yazılım programları öğrenmesi gösterilebilmektedir (Hirschman, 1984:116-117).

Deneyim, bir yönden, tahmin edilebilir davranışlarla ilgili olan öğrenilmiş bir çıktıyken, diğer bir yönüyle; yenilikleri tüketiciler tarafından tahmin edilemeyen bir karşılık ile sonuçlanabilen süreçlerle ilgili bir durum olarak tanımlanmaktadır (Palmer, 2010). Enerjik bir konsantrasyonla, optimum keyifle, tam bir katılımla ve içsel bir ilgiyle bir aktiviteye dalmış ve genellikle elindeki işle uyumlu olmuş, olumlu duyguya sahip, enerjik, odaklanmış, motive olmuş bir kişinin psikolojik zihinsel bir durumu ifade etmektedir (Bonaiuto vd., 2016). Olumsuzdan olumluya kadar geniş bir ölçekte, durumsal veya markayla ilgili tüketicilerin kişisel farklılıkları üzerinden filtrelenmiş faktörlerin etkilemiş olduğu tüketim öncesi, sırası ve sonrası fazlarda karşılaşılmış uyarıcılar tarafından ortaya çıkmış, en sonunda tüketici ve markalarla ilgili farklılaşmış bir çıktıyla sonuçlanan düşünsel, duyusal, duyumsal ve çabasal karşılıkların toplamıdır (Godovykh ve Tasci, 2020:8).

Deneyim alanından yazdıkları eserlerle literatüre önemli katkılar sağlayan Pine ve Gilmore (1998) deneyimin "Eğitim", "Kaçış", "Eğlence" ve "Estetik" olarak adlandırdıkları dört boyuttan oluştuğunu belirtmişlerdir. Çalışmacılara göre *Eğitim (aktif katılım / Özümseme)* boyutu bireye sunulan etkinliği özümsemekte ve aktif bir şekilde deneyime katılım sağlamaktadır. Bilgilenmek için bireylerin eğitsel etkinliklere fiziksel ve zihinsel olarak katılmaları gerekmektedir. Örneğin, bilim ve eğlence sunularak çocukların öğrenme deneyimi gerçekleştirmesi sağlanmaktadır. *Eğlence (pasif katılım/özümseme)* boyutu, deneyimin ilk formu olmasının yanında deneyim kavramının bilinen en gelişmiş ve yaygın türü olarak bilinmektedir. Deneyimler eğlence olarak görülmektedir; bir etkinliğin izlenmesi, bir müzik dinlemek veya bir kitap okuma faaliyetinin gerçekleştirilmesi bireylerin deneyimleri pasif olarak duyularıyla içselleştirdikleri durumlardır.

Başka bir ifadeyle, bireylerin ilgisini çeken ve katılım açısından istek uyandıran sunular olarak tarif edilebilmektedir. *Estetik (pasif katılım/sarmalanma):* bu deneyim türü eğlence deneyiminin bir benzeri olmakla beraber katılımcısı tarafından daha yoğun bir şekilde hissedilebilmektedir. Birey, etkinlik veya ortamın içinde bulunur fakat etkisi hiç olmayabilir veya sınırlı bir şekilde etki edebilmektedir. Birey, içinde bulunduğu atmosferin/ortamın doğal yapısını etkilemeden pasif bir şekilde içeride bulunmakta ve ortamın sunularından haz almaktadır. Burada önemli olan nokta, içinde bulunulan ortamın kişinin duyularına hitabetidir. Örnek olarak, bir sanat galerisini veya müzeyi dolaşmak; Paris, Londra gibi tarihi bir bölgenin kafelerinde oturmak söylenebilir.

Kaçış (aktif katılım/sarmalanma): deneyimin bu türünde bireyi seyahat etmeye yönlendiren merak, heyecan ve değişiklik duygularının oluşmasıdır. Kişiler sürekli ikamet ettikleri bölgelerin dışına çıkarak benzersiz, eşsiz hiç tatmadıkları deneyimlere sahip olmak istemektedirler. Kaçış deneyimi, kişinin etkinliğe tamamen dalma ve onu özümseme derecesine göre tanımlanabilmektedir. Bireyler bulundukları ortamdan kaçışı farklı duygularla ifade etmektedir. Kaçış deneyimi, deneyimin diğer boyutlarından daha fazla sarmalanmayı içerebilmektedir ve kişinin/turistin/müşterinin aktif olarak deneyimin içerisinde kendisine bir rol bulabilmesine neden olabilmektedir. Deneyimin bu boyutu, daha çok fiziksel olayları içinde barındırmaktadır.

Sarmalanma, eğlence ya da eğitim deneyimi boyutlarına göre nispeten fazla olmaktadır. Bu tür deneyimler tam bir eğlence deneyiminin zıttı olarak ifade edilebilmektedir. Bu deneyim türünde konuk veya müşteri/turist deneyim ile sarmalanır ve deneyimle birlikte katılımcı kimliğine sahip olmaktadır. Kaçış deneyiminin örnekleri arasında bilgisayar oyunları, sosyal medya sohbet odaları, kumarhaneler veya temalı parklar gösterilebilmektedir. Kavram, aslında tek taraflı bir anlam uyandıracak salt mana da bir kaçışı vurgulamaz. Bununla beraber, birey harcanan zamanın değerini alabileceklerini düşündükleri belirli bir yer veya etkinliğe katılmayı da hedeflemektedirler.

Packer ve Ballantyne (2016) ziyaretçi deneyimini "bireyin, olağan ortamı dışındaki bir aktiviteye, ortama veya olaya o anda veya devam eden, öznel ve kişisel tepkisi" olarak tanımlamaktadır. Çalışmacılara göre ziyaretçi deneyiminin dört tür tanımlanma özelliğinin olduğu vurgulanmaktadır. Birincisi, doğası gereği kişisel ve özneldir. Araştırmacılar tarafından doğrudan gözlenemez ve kavramsal olarak fiziksel çevreden, ziyaretçi eğilimlerinden ve faydalı çıktılardan farklıdır. İkinci olarak, dışsal veya aşamalı etkinliklerin, ortamların veya olayların imkanlarına karşı duyarlıdır. Dış olayların kişisel olarak yorumlanması süreci yoluyla inşa edilebilmektedir. Fiziksel ortamı veya içerikleri sağlayanlar tarafından şekillendirilebilir veya zenginleştirilebilir fakat kontrol edilemezler. Üçüncü olarak, zaman ve mekana sınırlıdır. Zaman ve mekanda tek bir noktayı veya birden fazla aşamayı işgal edebilir. Kapsamını ve bağlamını doğru bir şekilde aktarabilmek için sınırları tanımlanmalıdır. Dördüncü olarak, ziyaret için anlamdır. Ziyaretçi üzerinde onu günlük hayattan fark edilir derecede farklı kılan bir etkiye sahiptir. Bu fark büyük ya da küçük, olumlu ya da olumsuz, hoş ya da nahoş olabilmektedir (Packer ve Ballantyne, 2016:133).

Graburn (1977) modern yaşamın, "boş vakit geçiren sınıf" ile "çalışan sınıf" arasındaki eski ayrımı ortadan kaldırdığının altını çizmektedir. Ona göre turistik ürün olarak müzeler ve turistik deneyimler, sıradan ve olağan olmayan yerlerde giderek daha fazla aranan modern özgünlük arayışının bir parçasıdır (Graburn, 1977:2). Goulding (2000)'e göre müze ziyaretçisi davranışına yönelik sosyal yaklaşımın, tüketimin sosyal bağlamda birey açısından anlamlı bir davranış olarak algılanmasını gerektirir. Araştırmacı için, hizmet karşılaması ve deneyimin doğası dikkate alındığında birincil öneme sahip olan, bireysel süreçler ile sosyal durum arasındaki etkileşimdir. Goulding (2000:262) şehir müzesi bağlamında, hizmet deneyimine bir takım sosyokültürel, bilişsel, psikolojik yönelimlerin ve fiziksel ve çevresel faktörlerin aracılık ettiğini ileri sürmektedir. Kaliteli bir deneyimin sağlanması için bunların hepsinin birbiriyle ilişkili olarak

görülmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Richards (2012:15) birlikte yaratma ve topluluk kavramlarının önemli bir rol oynadığı turizm tüketimi deneyimine önem göstermiştir. Bu kavram, deneyimin sahnelenmesinin odak noktası olan deneyim ekonomisinden farklı olarak, birlikte yaratma süreci, işletmeler ve tüketiciler arasında iş birliğini mümkün kılabilmektedir. Deneyimin tasarımında ve uygulanmasında iki tarafın aktif bir rol almasını sağlayabilmektedir (Kempiak vd., 2017). Quan ve Wang (2004) 'a göre turist deneyimi iki boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; zirve turistik deneyim ve destekleyici tüketici deneyimi olarak ifade edilmiştir. Zirve turistik deneyim, turizm faaliyetine katılmada başlıca motivasyon kaynağını oluşturan çekiciliklerin deneyimini ifade etmektedir. Turizme katılmakta başlıca motivasyon unsuru olmayan destekleyici tüketici deneyimi ise seyahat sürecinde temel tüketici ihtiyaçlarını karşılayan (yemek yeme, uyuma, ulaşım vb.,) deneyimlerdir.

DESTİNASYON İMAJI

Destinasyon; turizm bölgesi, sahil bölgesi, turist bölgesi, turistik alışveriş bölgeleri, boş zaman ve eğlence bölgeleri gibi çeşitli isimlerle de bilinmektedir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'ya göre destinasyon bir seyahat kararının merkezinde yer alan ziyaret edilen yer olarak tanımlanmaktadır. Pike (2012:24)'a göre destinasyon, siyasi sınırlardan ziyade coğrafi sınırları olan ve içerisinde kümelenmiş bir turizm kaynakları bulunan coğrafik bir alandır. Talep yönlü bir açıklama ile geçici kalışlar için ziyaretçi çeken yerler olarak da tanımlanabilmektedir. UNWTO, yerel bir turizm destinasyonunu ziyaretçilerin en az bir gece konakladığı fiziksel bir alan olarak tanımlamaktadır (www.UNWTO.org).

İmaj, bir nesnenin bilinen ve kişi tarafından tanımladığı, hatırladığı ve ilişkilendirdiği anlamlar kümesidir. Yani, bir kişinin bir nesne hakkındaki inançlarının, fikirlerinin, duygularının, beklentilerinin ve izlenimlerinin etkileşiminin net sonucudur (Chon, 1991). İmaj, bilginin kendisinin bir fonksiyonu olmaktan çok bireyin o bilgiyle ilgili algılamasının bir sonucudur (Leisen, 2001). Seyahat ve turizm bağlamında turistlerin belirli bir bölge hakkında sahip oldukları izlenim, inanış ve fikirlerin toplam sonucudur (Crompton, 1979). Esas olarak iki ana güç olan kişisel ve uyarıcı faktörler tarafından etkilenir veya şekillendir. Uyarıcı faktörler, geçmiş deneyimler kadar dış uyaranlar ve fiziksel nesnelerden kaynaklanır. Diğer yönde, kişisel faktörler ise algılayıcının sosyal ve psikolojik özelliklerinden kaynaklanmaktadır (Baloglu ve McCleary, 1999:870).

Destinasyon imajıyla ilgili çalışmaların 70'li yılların başlarında gündeme gelmeye başladığı görülmektedir. Özellikle Hunt (1975) çalışmasında turizm gelişiminde imajın rolünü incelemiştir (Hosany vd., 2006). Destinasyon imajı, düşünsel/algısal, duyusal ve genel imajdan oluşan, kişilerin belirli bir alana yönelik sahip oldukları fikirlerin, inanışların ve izlenimlerin toplam bir özeti olan tutumsal bir yapı olarak ifade edilebilmektedir (Baloglu ve McCleary, 1999). Destinasyon imajı, ziyaretçinin destinasyonun gerçekliğine yönelik nesnel algısı olabilmektedir (Chen ve Tsai, 2007:1116). Belirli bir alanla ilgili çağrışım ve bilgileri işaret etmektedir (Kotler ve Gertner, 2002:251). Echtner ve Ritchie (1993)'ye göre destinasyon imajının özellik temelli ve bütüncül olarak iki yapıdan oluştuğu ifade edilmektedir. Bu özelliklerin her birinin fonksiyonel ve psikolojik özellikler içerdiği belirtilmektedir. Fonksiyonel olarak daha somut; psikolojik olarak, daha öz bir durum kast edilmektedir. Destinasyonların imajı, ortak fonksiyonel ve psikolojik özelliklere dayalı olanlardan, daha ayırt edici ve hatta benzersiz özelliklere, olaylara, duygulara veya auralara kadar değişebilmektedir. Destinasyon imajı ölçümün de ise tüm bu bileşenleri görebilmek için yapılandırılmış ve yapılandırılmamış metodolojilerin bir kombinasyonunun kullanılmasının gerekli olduğunun altını çizmişlerdir.

Destinasyon imajı, turistlerin seyahat kararları, destinasyondaki davranış ve düşünceleri kadar deneyim anılarını ve tatmin düzeylerini etkilemektedir (Jenkins, 1999:1). Seyahat öncesi satın alma kararını verme, destinasyondaki deneyim ve bu deneyimin değerlendirilmesi ile seyahat sonrasında davranışların ve niyetin şekillenmesine yardımcı olmaktadır (Chen ve Tsai, 2007). İmaj, destinasyonların önemli bir işlevini üstlenmektedir. Çeşitli destinasyonların varlığı ile karşılaşan tüketici maliyetleri öncelikli tutarak bazı seçenekleri elemektedir. Bu durumun devamında turistik tüketici bütçesine optimum düzeyde eşleşen destinasyonların içinden imajı en çok beğendiği destinasyonu tercih etme ihtimali daha yüksek olabilmektedir. Yer pazarlama stratejilerini uygulayan destinasyonlar, pazarında içinde elde ettikleri konumlarını sürekli olarak geliştirmeye çabalamaktadırlar. Fakat, önceki bilgi veya haber kaynaklarından elde edilen, kaynağı turistik olamayan bilgilerden oluşan organik imajın değiştirilmesi kolay olamamaktadır. İmaj değişiminin kolay olmadığı ve önemli zorluklar barındırdığı bildirilmektedir (Almeida-García vd., 2020:10). Potansiyeli olan turistik tüketicilerin sahip olduğu organik imajın eksik ya da yanlış gelişme ihtimalinin sonucunda uygulamaya çalışılan pazarlama faaliyetleri ile yeni bir imaj benimsetilmeye çalışılmaktadır. Dolayısıyla uyarılmış imajın, destinasyon hakkında sahip olunan organik imajın yarattığı olumsuz etkilerin üstesinden gelmesi enerji, sabır ve zaman gerektirmektedir (Özdemir, 2007; 2014). İmaj kalıcı olabilir, özellikle bir destinasyonun oluşturduğu ilk imaj zaman içerisinde aynı kalabilmektedir (Cherifi vd., 2014). Bir destinasyona yönelik algılanan imaj organik veya uyarılmış olarak adlandırılabilir. Organik imaj, turistik olmayan ve doğrudan iletişim ile gerçekleşen ve uzun bir süreçten sonra gerçekleşir. Uyarılmış imaj ise geliştirme çabalarının bir sonucu olarak reklam, tanıtım ve halkla ilişkiler çalışmalarının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Chon, 1990:4).

İlgili kavramsal literatür incelendiğinde (Li vd., 2021; Piramanayagam vd., 2020; Primananda vd., 2022; Stavrianea ve Kamenidou, 2022; Tan, 2017; Zhang vd., 2018; Zhou vd., 2023) deneyim ve destinasyon imajına yönelik çeşitli ilişki ve etki açıklamalarının yapıldığı görülmektedir. Oh vd., (2007)'nin yapmış olduğu çalışma, B&B sektörü kapsamında incelenmiştir. Diğer yanda, Byon ve Zhang (2010) yaptıkları çalışmada turistik seyahat kararlarında önemli etkisine rağmen, destinasyon imajı oluşumunu anlama çabalarının, sağlam psikometrik özelliklere sahip ölçüm araçlarının azlığı nedeniyle yetersiz kaldıklarını vurgulamaktadır. Çalışmacıların, genel turizm ortamlarında geliştirilen destinasyon imaj ölçeklerinin ölçüm maddelerine güvenerek, incelenen belirli destinasyonlarla ilişkili benzersiz özellikleri dikkate almada başarısız olduklarını vurgulamışlardır. Ayrıca, geçmişte oluşturulan ölçüm araçlarının örneklem gruplarının öncelikle öğrenci örneklemlerinin dahil edilmesi yoluyla gerçekleştirildiğinin altını çizmişlerdir. Bu açıklamalarla birlikte, çalışmamızda örneklem kapsamının müze ziyaretçileri üzerinde kullanılarak ziyaret deneyimi ve destinasyon imajı ölçüm araçlarının uygulanabilir olup olmadığı problemine cevap aranacaktır.

YÖNTEM

Çalışmanın amacı ziyaret deneyimi ve destinasyon imajı ölçeklerinin müzelerde kullanılabilirliğinin tespit edilmesidir. Çalışmanın ana kütlesini Kocaeli'deki müzeleri ziyaret eden bireyler oluşturmaktadır. Bu kapsamda, Kocaeli ilinde yer alan SEKA Kâğıt Müzesi'ni ziyarette bulunan bireyler üzerinden toplanan veriler ile ilgili ölçeklerin uygulanabilirliğinin test edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma verileri Temmuz ve Haziran-2023 tarihleri arasında müzeyi ziyaret eden 67 kişi üzerinden toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak, 5'li Likert tipi anket aracı kullanılmıştır. Anket ifadelerinin skorları 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4- Katılıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum aralığında oluşturulmuştur. Ankete katılım tamamen gönüllülük esasına dayalı bir şekilde

gerçekleştirilmiştir. Kocaeli Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 30/11/2023 tarihli ve 2023/13 numaralı toplantısında 12 sıra sayılı karar ile çalışmanın bilimsel araştırma ve yayın etiği açısından uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

Ziyaret Deneyimi Ölçeği (ZDÖ): Oh, H., Fiore, A. M., ve Jeoung, M. (2007) tarafından yapılan "Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications" isimli çalışmadan uyarlanmıştır. Dört boyut altında yirmi dört ifadeden oluşan bir ölçüm aracıdır (Oh, Fiore, ve Jeoung, 2007). Tablo 1'de ölçüm aracının boyutları, ifadeleri ve her bir ifade için oluşturulan kodlar gösterilmektedir.

Tablo 1. Müze Ziyaretçi Deneyimi Ölçek İfadeleri

Boyut	Kod	İfade
Eğitim	MZD1	Gerçekleştirdiğim bu müze ziyareti deneyimi beni daha da bilgili yaptı.
	MZD2	Bu müze ziyaretinden çok şey öğrendim.
	MZD3	Bu müze ziyareti yeni şeyler öğrenme merakımı uyandırdı.
	MZD4	Gerçekleştirdiğim bu ziyaret gerçek bir öğrenme deneyimiydi.
	MZD5	Bu müze ziyareti benim için oldukça eğiticiydi.
	MZD6	Bu müze ziyareti becerilerimi gerçekten geliştirdi.
Estetik	MZD7	Bu müzede gerçek bir ahenk duygusu hissettim.
	MZD8	Bu müzede bulunmak çok memnun ediciydi.
	MZD9	Müzenin sıkıcı bir ortamı vardı.
	MZD10	Müze çekici bir ortama sahipti.
	MZD11	Müzenin düzeni ve ortamının tasarım detaylarına gerçekten özen gösterilmişti.
	MZD12	Müze duyularıma haz veren bir ortama sahipti.
Eğlence	MZD13	Müzedeki etkinlikleri izlemek zevkliydi.
	MZD14	Müzedeki performansları izlemek büyüleyiciydi.
	MZD15	Müzede yapılanları izlemekten gerçekten zevk aldım.
	MZD16	Müzedeki etkinlikleri izlemek eğlenceliydi.
	MZD17	Müzenin etkinliklerini izlemek çok eğlendiriciydi.
	MZD18	Müzede yapılan etkinlikleri izlemek sıkıcıydı.
Kaçış	MZD19	Müzede farklı bir karakteri canlandırdığımı hissettim .
	MZD20	Müzede farklı bir zamanda ve farklı bir mekanda yaşıyormuşum gibi hissettim.
	MZD21	Buradaki müze deneyimi, başka biri olduğumu hayal etmeme olanak tanıdı.
	MZD22	Müze ziyaretimde gerçeklikten tamamen uzaklaştım.
	MZD23	Müze ziyareti günlük rutinimi tamamen unutturdu.
	MZD24	Bu müzede farklı bir dünyada olduğumu hissettim.

Destinasyon İmajı Ölçeği (DİÖ): Byon ve Zhang (2010). Tarafından yapılan "Development of A Scale Measuring Destination Image. Marketing Intelligence and Planning." isimli çalışmadan uyarlanmıştır. Dört boyut altında on sekiz ifadeden oluşan bir ölçüm aracıdır (Byon ve Zhang, 2010). Tablo 2'de ölçüm aracının boyutları, ifadeleri ve her bir ifade için oluşturulan kodlar gösterilmektedir.

Tablo 2. Destinasyon İmajı Ölçek İfadeleri

Boyut	Kod	İfade
Altyapı	DI1	Kaliteli ulaşım ve şehir altyapısına sahip bir destinasyondur.
	DI2	Kaliteli konaklama tesisleri olan bir destinasyondur.
	DI3	Yeterli turizm danışma tesislerine sahip bir destinasyondur.
	DI4	Hijyen ve temizlik yönünden standartları yüksek bir destinasyondur.
	DI5	Güvenli bir destinasyondur.
Çekicilikler	DI6	Cazip alışveriş tesislerine sahip bir destinasyondur.
	DI7	Park, sahil ve orman gibi doğal çekiciliklere sahip bir destinasyondur.
	DI8	Güzel manzaraya sahip bir destinasyondur.
	DI9	İklim şartlı güzel bir destinasyondur.
	DI10	Özgün ve farklı kültürel etkinlikleri ve festivalleri olan bir destinasyondur.
	DI11	Müze ve tarihi eser gibi ilgi çekici alanlara sahip bir destinasyondur.
Parasal değer	DI12	Ziyaret etmek için bütçe dostu ve ucuz bir destinasyondur.
	DI13	Konaklama fiyatları uygun bir destinasyondur.
	DI14	Seyahat için harcanan paranın karşılığının alındığı bir destinasyondur.
Eğlence	DI15	Memnuniyet verici bir destinasyondur.
	DI16	Eğlenceli ve keyifli bir destinasyondur.
	DI17	Heyecan verici bir destinasyondur.
	DI18	Kendine has, farklı bir destinasyondur.

Araştırmalarda analizlerin gerçekleştirilmesinden önce toplanan verilerin analize uygun güvenilir düzeyde olup olmadığının incelenmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Güvenilirlik, bir ölçekte, tüm değişkenlerin (ifadelerin) birbirleriyle tutarlılığını ve iç uyumunu ortaya koyan bir kavramdır (Kurtuluş, 2010). Güvenilirlik, ölçmelerin tekrarlanması halinde ortaya çıkan tutarlı sonuçlardır (Nakip, 2013). Ölçeğin güvenilir olması tesadüfi hataların ölçme sürecinde ortadan kaldırılmış olması demektir. Bir ölçek tesadüfi hata içermiyorsa güvenilirdir. Tesadüfi hata, ölçme sonuçlarını etkileyen sistematik (sürekli) olmayan hata türüdür. Ölçme sayısı arttırılarak bu tür hata en az düzeye düşürülebilir (Yükselen, 2017). Çalışmada güvenilirlik analizi için IBM SPSS 22.0 istatistiksel analiz programı kullanılmıştır.

Ölçeklerin yapı geçerliliğinin test edilmesi amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi için LISREL 8.8 paket analiz programı kullanılmıştır. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ölçek faktörlerinin iyi geliştirilmiş bir teorik çerçeve veya keşfedici ve/veya doğrulayıcı analitik prosedürlerden kaynaklanan önceki deneysel kanıtlar tarafından yönlendirildiği, teoriye dayalı bir prosedürdür (Bollen, 1989:232). Kavramsal bir alanda kapsamlı araştırma ve incelemeler yapıldığında ve sistematik bir çerçeve oluşmaya başladığında, DFA kullanılmasın daha doğru olduğu düşünülmektedir (Byon ve Zhang, 2010).

Çalışma kapsam olarak bireylerin müzeye yönelik gerçekleştirmiş oldukları ziyaretin deneyimini ve destinasyona yönelik algıladıkları imajı içermektedir. Deneyimi ve imajı etkileyebilen birçok faktör bulunmaktadır. Müze ve destinasyonu ilgilendiren (müzenin hizmet kalitesi, destinasyonun kişiliği vb.) diğer konular bu çalışmanın kapsamında değildir. Çalışmada, ziyaret deneyimini ve destinasyonun imajını ölçmede kullanılan literatürdeki diğer ölçekler kapsama dahil edilmemiştir. Çalışmamızda ele alınan ölçüm araçları ve onu oluşturan boyutların herhangi bir değişken üzerindeki etkisi veya ilişkisi incelenmemektedir. Boyutlar arasında herhangi bir

hipotez testi kapsama dahil edilmemiştir. Başka bir ifadeyle, ölçüm aracının hangi boyutunun en fazla veya en az etkiye sahip olduğu konusunda bir analiz yapılmamıştır.

Çalışma ilk olarak zaman kısıtı içermektedir. Geniş bir zaman diliminde büyük bir gözlem sayısına ulaşılarak anket yapılamamıştır. Çalışma, katılımcıların ölçüm ifadelerini doğru anladıklarını ve ankete samimi ve doğru işaretlemeler yaptığını varsaymaktadır.

BULGULAR

Ölçek ifadelerinin güvenilirliği için Cronbach's Alpha güvenilirlik analizine başvurulmuştur. Alpha katsayısı, ölçekte yer alan tüm ifadelerin (değişkenlerin) varyanslarının genel ölçek toplam varyansına oranlanması ile ortaya çıkmaktadır. Katsayı 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Literatürde genel kabul gören katsayı oranı 0.70 ve üzeridir (Kurtuluş, 2010; Nakip, 2013; Hair vd., 2009). Güvenilirlik analizine göre ölçek ifadelerinin güvenilirlik katsayıları; Müze Ziyaret Deneyimi Ölçeği için 0.936, Destinasyon İmaj Ölçeği için 0.890 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar Byon ve Zhang (2010) ve Oh vd., (2007) yapmış oldukları çalışmalarla tutarlılık göstermektedir.

Müze Ziyaret Deneyimi Ölçeğini test etmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Analiz neticesinde 24 adet ifadeye ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir referans değer aralıklarında olmadıkları (Bollen, 1989; Jöreskog ve Sörbom, 1998; Sharma vd., 2005) tespit edilmiştir. Analiz sonrası gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Uyumlaştırmadan önceki ve sonraki değerler Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Ziyaretçi Deneyimi Ölçeği Uyumluluk Değerleri

	Modifikasyon Öncesi	**Modifikasyon Sonrası**	**Referans Değerler**
	Mutlak Uyumluluk Değeri		
Ki-Kare	457,89	163.59	
Serbestlik Derecesi (SD)	246	129	
Ki kare / (SD)	1.86	1.27	1 < Ki Kare / SD < 5
GFI	0.63	0.78	0.90 - 0.95
AGFI	0.55	0.71	0.85 - 0.90
SRMR	0.09	0.07	0.05 - 0.08
RMSEA	0.11	0.06	0.05 - 0.08
	Artan Uyumluluk Değeri		
CFI	0.92	0.97	0.90 - 0.99
NFI	0.85	0.90	0.90 - 0.99
NNFI	0.91	0.96	0.90 - 0.99

DFA sonuçlarına göre 24 adet değişkenin yer aldığı Ziyaret Deneyimi Ölçeğinin model uyum göstergeleri olan Ki-Kare 457.89, Serbestlik Derecesi (SD) 246, Ki kare/(SD) (1.86), GFI (0.63), AGFI (0.55), RMSR (0.10), RMSEA (0.11), CFI (0.92), NFI (0.85), NNFI (0.91) göstergelerinin model uyumluluklarının kabul düzey aralıklarında olmadıkları tespit edilmiştir. Dolaysıyla, analiz sonucu önerilen düzeltmeler yapılmıştır. İstatistiki olarak uygun kabul edilmeyen 6 adet ifade ölçüm aracından çıkarılmıştır. Bu değişikliğe göre Ki-Kare / S.D. 1.27 olup, 3'ün altında olması

istatistiki bakımdan kabul edilebilirliği oldukça yüksek düzeydedir. Modifikasyon sonrası parametre değerleri GFI (0.78), AGFI (0.71), RMSR (0.08), RMSEA (0.06), CFI (0.97), NFI (0.90), NNFI (0.96) olarak gerçekleştirilmiştir. Ortaya çıkan değerlerin referans parametre değer aralıklarında oldukları görülmektedir ve model uyumunun yüksek düzeyde gerçekleştiği tespit edilmiştir. Ziyaret deneyimi ölçeğinin modifikasyon sonrası kalan değişkenleri Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Ziyaretçi Deneyimi Ölçeğinin Analiz Sonrası Kalan Değişkenleri

Değişkenler	Standart Değer	R2	Hata Varyansı	T Değeri
Eğitim				
MZD1	.68	.46	.28	5.25
MZD4	.73	.53	.25	5.33
MZD5	.87	.75	.18	6.18
MZD6	.77	.59	.51	5.61
Estetik				
MZD8	.53	.28	.60	4.45
MZD9	.27	.074	1.22	2.14
MZD10	.83	.69	.26	8.01
MZD11	.86	.73	.17	8.35
MZD12	.81	.65	.36	7.62
Eğlence				
MZD13	.86	.74	.27	4.17
MZD14	.83	.70	.42	8.51
MZD15	.81	.65	.36	8.07
MZD17	.78	.61	.58	7.62
MZD18	.37	.14	1.01	3.04
Kaçış				
MZD19	.82	.67	.48	3.79
MZD21	.67	.45	.92	5.51
MZD22	.61	.37	1.34	4.92
MZD23	.80	.64	.61	6.72

Destinasyon imajı ölçeğini test etmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizine göre 18 adet ifadeye değerlerin kabul aralıklarında olmadıkları tespit edilmiştir. Analiz sonrası ilgili düzeltmeler yapılmıştır. Uyumlaştırma öncesi ve sonrası değerler Tablo 5'te gösterilmiştir.

DFA sonuçlarına göre 18 adet değişkenin yer aldığı Destinasyon İmajı Ölçeğinin model uyum göstergeleri olan Ki-Kare 231.58, Serbestlik Derecesi (SD) 129, Ki kare/(SD) (1.79), GFI (0.72), AGFI (0.63), RMSR (0.28), RMSEA (0.11), CFI (0.87), NFI (0.80), NNFI (0.85) uygunluk değerlerinin kabul düzeylerinde olmadığı tespit edilmiştir. Gerekli düzeltmeler yapılarak istatistiksel olarak anlamsız bulunan 4 ifade ölçekten çıkarılmıştır. Bu değişikliğe göre Ki-Kare / S.D. 1.47 olup, bu değer teorik olarak 3'ün altındadır. Böylece kabul edilebilirliği oldukça yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Modifikasyon sonrası parametre değerleri GFI (0.82), AGFI (0.73), SRMR (0.08), RMSEA (0.08), CFI (0.93), NFI (0.85), NNFI (0.91) olarak gerçekleştirilmiştir. Ortaya çıkan değerlerin referans parametre değer aralıklarında oldukları görülmektedir ve model uyumunun

yüksek düzeyde gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bu değerler Bollen (1989); Jöreskog ve Sörbom, (1998); Sharma vd., (2005) tarafından yapılan çalışmalarda belirtilen değer aralıklarında olduğu görülmektedir. İlgili düzenlemeler yapıldıktan sonra Destinasyon İmaj Ölçeğinin kalan değişkenleri Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 5. Destinasyon İmajı Ölçeğinin Uyum Değerleri

	Modifikasyon Öncesi	**Modifikasyon Sonrası**	**Referans Değerler**
	Mutlak Uyumluluk Değeri		
Ki-Kare	231.58	104.37	
Serbestlik Derecesi (SD)	129	71	
Ki kare / (SD)	1.79	1.47	1 < Ki Kare / SD < 5
GFI	0.72	0.82	0.90 - 0.95
AGFI	0.63	0.73	0.85 - 0.90
SRMR	0.11	0.08	0.05 - 0.08
RMSEA	0.11	0.08	0.05 - 0.08
	Artan Uyumluluk Değeri		
CFI	0.87	0.93	0.90 - 0.99
NFI	0.80	0.85	0.90 - 0.99
NNFI	0.85	0.91	0.90 - 0.99

Tablo 6 Destinasyon İmajı Ölçeğinin Analiz Sonrası Kalan Değişkenleri

Değişkenler	**Standart Değer**	**R2**	**Hata Varyansı**	**T Değeri**
Alt yapı				
DI1	.55	.31	9.12	5.11
DI2	.73	.53	.16	3.90
DI3	.62	.38	3.49	3.58
DI4	.68	.47	1.49	3.79
Çekicilikler				
DI8	.55	.30	.60	4.45
DI10	.48	.23	4.37	3.76
DI11	.83	.68	.59	7.06
Değer				
DI12	.70	.48	1.07	4.51
DI13	.76	.58	1.16	5.07
DI14	.77	.60	.17	5.10
Eğlence				
DI15	.96	.91	.06	1.90
DI16	.84	.70	.15	10.13
DI17	.70	.49	.39	7.19
DI18	.68	.46	.52	6.85

SONUÇ ve ÖNERİLER

Ortaya çıkan deneyim ekonomisinde (Pine ve Gilmore, 1998) turistler, yalnızca mal ve hizmet tüketmenin ötesinde benzersiz deneyimler de aramaktadır. Tutarlı, yüksek düzeyde mal ve hizmet kalitesi artık tüketicilerin seçimlerini farklılaştırmak için geri planda kalabilmektedir. Benzersiz ve akılda kalıcı deneyimlere yönelik oluşan bu yeni talep, turizm işletmeleri için zaten tutarlı, yüksek düzeyde işlevsel kaliteye ulaşmış mal ve hizmetler için ayrı bir katma değerli kararlar geliştirmesini gerektirmektedir. Örneğin, kırsal bir oda-kahvaltı tesisindeki bir yemek pişirme gösterisi veya temalı bir misafir odası, konuklara eğitici, eğlendirici ve estetik deneyimler veya son derece kişiselleştirilmiş, profesyonelce yönetilen konaklama tesisine eklenen deneyimsel değer biçimleri sunabilmektedir.

Turizm endüstrisinin önemli unsurlarından birisi olan müzeler, bulunduğu bölgeye sağladığı ekonomik ve sosyo kültürel etkiler açısından önemli kurumlardır. Özellikle bir destinasyona imaj ve ekonomik katkı sunması bakımından ciddi bir rol üstlenmektedir. Dolayısıyla, müzelerin işletilmesinden beklenen ziyaretçilerine iyi bir deneyimler sunarak güzel anılar oluşturmasıdır. Destinasyon imajı ise ziyaretçilerin bir bölgeye yönelik seyahat kararlarını etkileyen önemli bir faktördür. Ziyaretçi deneyimi ve destinasyon imajı gibi faktörlerin etkisinin araştırılması hem ziyaretçilerin tatmin ve memnuniyetlerine katkı sağlamak hem de destinasyon yönetimlerine ve/veya yerel yönetimlere destinasyonlarının (şehirlerinin) pazarlanmasıyla ilgili gerekli olan stratejilerin geliştirilmesinde önemlidir.

SEKA kağıt müzesi örneklemi kapsamında literatürde genel kabul görmüş müze ziyaretçi deneyimini ve destinasyonun imajını ölçen ölçüm araçları kullanılarak toplanan verilere Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Ölçek güvenilirliklerinin; MZD ölçeği için 0.936, DİÖ için 0.890 düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. İlgili literatüre göre Kurtuluş (2010); Nakip (2013); Gegez (2015) 0.70 ve üzeri değer kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, ziyaretçilerin deneyimlerinin tespitinde ve destinasyonun algılanan imaj ölçümlerinde kullanılabilirliğinin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ölçüm araçları bağlanımda elde edilen bulgulara göre Müze Ziyaretçi Deneyimi Ölçeği için GFI (0.78), AGFI (0.71), RMSR (0.08), RMSEA (0.06), CFI (0.97), NFI (0.90), NNFI (0.96), Destinasyon İmaj Ölçeği İçin GFI (0.82), AGFI (0.73), SRMR (0.08), RMSEA (0.08), CFI (0.93), NFI (0.85), NNFI (0.91) değerlerinin Akyüz, (2018); Orçan, F. (2018) tarafından ortaya konulan model ve faktör doğrulaması çalışmaları ile değerlendirildiğinde, çalışmada elde edilen bulgular ile uyumludur. Bu kapsamda, MZD'nin teorik olarak oluşturulan dört faktörlü yapısı doğrulanmaktadır. Bu sonuçlar, Pine ve Gilmore (1998) tarafından önerilen, Oh vd., (2007) tarafından turizm endüstrisine uyarlaması yapılan; eğitim, estetik, eğlence ve kaçış faktörlerinin deneyimi oluşturduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Diğer yanda, Byon ve Zhang (2010) tarafından önerilen destinasyon imajının model doğrulamasının yapılarak, bir destinasyonun algılanan imajında etkili olan faktörlerin; destinasyonun altyapısı, destinasyonun sunmuş olduğu çekicilikler, destinasyonda harcanan paraya karşılık destinasyonun verdiği parasal değer ve destinasyondaki eğlence olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Literatüre katkısı bakımından, ölçüm araçlarının yapısal geçerliliği ortaya konularak, ölçeğin müze ziyaretçileri kapsamında akademik çalışmalarda ziyaretçilere yönelik ilişki ve farklılık araştırmalarında kullanılabilirliği önerilmektedir. Örneğin, eğitim, estetik, eğlence ve kaçış faktörlerinden oluşan müze ziyaretçi deneyiminde demografik özelliklere göre farklılıkları olup olmadığının araştırılmasının literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Aynı zamanda, ziyaretçi deneyimi faktörlerinden en çok hangi faktörün içinde bulunduğu destinasyonun imajına katkı sağladığı araştırılabilir. Diğer yönde, literatüre katkı sunması bakımından ortaya

konulan deneyimin dört faktörlü yapısının diğer turizm alanlarında da araştırılmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışma yapısı gereği keşifsel bir araştırmadır. Söz konusu ölçüm araçlarının geniş kapsamlı örneklemler üzerinde de kullanılabilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İlerideki çalışmacılara örneklem büyüklüğünün (Burada N:67) genişletilerek, farklı bölgelerde de analizlere tabi tutulması, farklı değişkenler eklenerek (memnuniyet, tekrar ziyaret niyeti vb.) yapısal anlamda da faktörler arasında etki ve/veya ilişki analizlerinin yapılması önerilmektedir.

Yönetimsel öneriler bakımından, MZD ölçeğinin ve Dİ ölçeğinin güvenilir ve geçerli olduğu yapılan istatistiki analiz bulgularına göre ortaya konulmuştur. Bu kapsamda;

MZD ölçeğinin müze yöneticileri tarafından ziyaretçi memnuniyetlerinin ve/veya müze işletmeciliği performanslarının takibinde kullanılabilir olduğu önerilmektedir. Özellikle, bir deneyimi oluşturan alt boyutlar açısından bakıldığında, bir turizm işletmesinin (burada; müze) eğitici olmasının, estetik bir atmosfere sahip olmasının, ziyaretçilere etkinlikler vasıtasıyla eğlence sunmasının ve aynı zamanda kişilerin gündelik yaşamlarının dışına çıkabilmesine olanak sağlaması için bir kaçış ortamı oluşturmasının önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yöneticilerin bu alanlardaki eksikliklerinin tespit edilmesinde uygun bir araç olarak kullanılabilirliği önerilmektedir.

Dİ ölçeği kapsamında, bir destinasyonun algılanan imajının dört faktör etrafında şekillendiği sonucuna ulaşılmıştır. Bunlar; bir destinasyonun altyapısı, destinasyonun çekicilikleri, destinasyonun ziyaretçilere yönelik sunduğu parasal değer karşılığı ve destinasyonda ortaya çıkan eğlence/aktivitelerdir. Bu kapsamda, destinasyon yöneticilerine, bölgelerinin algılanan imajındaki eksikliklerinin tespit edilmesinde ve ziyaretçi memnuniyetlerinin geliştirilmesinde kullanılabilecek bir araç olarak Dİ ölçeğinin kullanılabilirliği önerilmektedir. Bu ölçüm aracı ile bir bölgenin altyapısının durumunun, sunmuş olduğu çekiciliklerinin, bölgenin parasal değer karşılığının ve sunmuş olduğu eğlencenin ziyaretçiler tarafından ne düzeyde algılandıkları tespit edilebilir.

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: Kocaeli Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulundan 30.11.2023 tarih ve 13 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.
Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Aksu, A. A., Caber, M., and Albayrak, T. (2009). Measurement of the Destination Evaluation Supporting Factors and Their Effects on Behavioral Intention of Visitors: Antalya Region of Turkey. *Tourism Analysis*, 14(1):115-125.

Akyüz, H. E. (2018). Yapı Geçerliliği İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi: Uygulamalı Bir Çalışma. *Bitlis Eren Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 7(2):186–198.

Almeida-García, F., Domígunez-Azcue, J., Mercadé-Melé, P., and Pérez-Tapia, G. (2020). Can A Destination Really Change Its Image? The Roles of Information Sources, Motivations, and Visits. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100662.

Baloglu, S., and Mccleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4):868-897.

Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables* (C. 210). U.S.A: John Wiley and Sons.

Bonaiuto, M., Mao, Y., Roberts, S., Psalti, A., Ariccio, S., Ganucci Cancellieri, U., and Csikszentmihalyi, M. (2016). Optimal Experience and Personal Growth: Flow and The Consolidation of Place Identity. *Frontiers in Psychology*, 7(1654):1-12.

Byon, K. K., and Zhang, J. J. (2010). Development of a Scale Measuring Destination Image. *Marketing Intelligence and Planning*, 28(4):508-532.

Chalip, L., Green, B. C., and Hill, B. (2003). Effects of Sport Event Media on Destination Image and Intention to Visit. *Journal of sport management*, 17(3):214-234.

Chen, C., and Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28(4):1115-1122.

Cherifi, B., Smith, A., Maitland, R., and Stevenson, N. (2014). Destination Images of Non-Visitors. *Annals of Tourism Research*, 49:190-202.

Chon, K. (1990). The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion. *The Tourist Review*, 45(2):2–9.

Crompton, J. L. (1979). An Assessment of The Image of Mexico as A Vacation Destination and The Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17(4):18-23.

Echtner, C. M., and Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4):3-13.

Fakeye, P. C., and Crompton, J. L. (1991). Image Differences Between Prospective, First-Time, And Repeat Visitors to The Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2):10-16.

Gegez, A. E. (2015). *Pazarlama Araştırmaları* (5. Basım), İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

Godovykh, M., and Tasci, A. D. A. (2020). Customer Experience in Tourism: A Review of Definitions, Components, and Measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100694:1-10

Goulding, C. (2000). The Museum Environment and The Visitor Experience. Eu*ropean Journal of Marketing*, 34(3-4):261-278.

Graburn, N. (1977). The Museum and The Visitor Experience. *Roundtable Reports*, (Fall 1977):1-5.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2009). Multivariate Data Analysis (7th Ed.). Newyork: Pearson Prentice Hall.

Hirschman, E. C. (1984). Experience Seeking: A Subjectivist Perspective of Consumption. *Journal of Business Research,* 12(1), 115-136.

Hosany, S., Ekinci, Y., and Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. *Journal of Business Research*, 59(5):638-642.

Https://Data.Tuik.Gov.Tr/Bulten/Index?P=Kulturel-Miras-Istatistikleri-2022-49749 [Erişim Tarihi 14.10.2023]

Https://Www.Unwto.Org/Glossary-Tourism-Terms [Erişim Tarihi: 08.01.2024]

Hui, T. K., and Wan, T. W. D. (2003). Singapore's Image as A Tourist Destination. *International Journal of Tourism Research*, 5(4):305-313.

Jenkins, O. H. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1):1-15.

Jöreskog, K. G., and Sörbom, D. (1998). *Structural Equation Modeling with The Simplis Command Language.* U.S.A: Scientific Software International, Inc.

Keleş, V. (2003). Modern Müzecilik ve Türk Müzeciliği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1-2):1-17.

Kempiak, J., Hollywood, L., Bolan, P., and Mcmahon-Beattie, U. (2017). The Heritage Tourist: An Understanding of The Visitor Experience at Heritage Attractions. *International Journal of Heritage Studies*, 23(4):375-392.

Kotler, P., and Gertner, D. (2002). Country As Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4):249-261.

Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Leisen, B. (2001). Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination. *Journal of Services Marketing*, 15(1):49-66.

Li, T. (Tina), Liu, F., and Soutar, G. N. (2021). Experiences, Post-Trip Destination Image, Satisfaction and Loyalty: A Study in An Ecotourism Context. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19, 100547.

Nakip, M. (2013). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri ve SPSS Uygulamaları* (3. Basım), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Obenour, W., Lengfelder, J., and Groves, D. (2005). The Development of a Destination Through the Image Assessment of Six Geographic Markets. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2):107-119.

Oh, H., Fiore, A. M., and Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2):119-132.

Okan, B. (2016). Günümüzde Müzecilik Anlayışı. An*adolu Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 5(9):187-198.

Orçan, F. (2018). Açımlayıcı Ve Doğrulayıcı Faktör Analizi: İlk Hangisi Kullanılmalı. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 9(4):413-421.

Özdemir, G. (2007). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir İçin Bir Model Önerisi, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Packer, J., and Ballantyne, R. (2016). Conceptualizing The Visitor Experience: A Review of Literature and Development of a Multifaceted Model. *Visitor Studies*, 19(2):128-143.

Pike, S. (2012). *Destination Marketing an Integrated Marketing Communication Approach.* Hungary: Elsevier.

Pine, J., and Gilmore, J. H. (1998). Welcome to The Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4): 97–105.

Piramanayagam, S., Rathore, S., and Seal, P. P. (2020). Destination Image, Visitor Experience, and Behavioural Intention at Heritage Centre. *Anatolia*, 31(2):211-228.

Primananda, P. G. B. N., Yasa, N. N. K., Sukaatmadja, I. P. G., and Setiawan, P. Y. (2022). Trust As a Mediating Effect of Social Media Marketing, Experience, Destination Image on Revisit Intention in The Covid-19 Era. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2):517-526.

Quan, S., and Wang, N. (2004). Towards A Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25(3):297-305.

Rather, R. A. (2020). Customer Experience and Engagement in Tourism Destinations: The Experiential Marketing Perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(1):15-32.

Richards, G. (2012) Food and The Tourism Experience: Major Findings and Policy Orientations. In Dodd, D. (ed.) Food and the Tourism Experience. Paris: OECD, pp. 13-46.

Sharma, S., Mukherjee, S., Kumar, A., and Dillon, W. R. (2005). A Simulation Study to Investigate the Use of Cutoff Values for Assessing Model Fit in Covariance Structure Models. *Journal of Business Research*, 58(7):935-943.

Stavrianea, A., and Kamenidou, I. (Eirini). (2022). Memorable Tourism Experiences, Destination Image, Satisfaction, and Loyalty: An Empirical Study of Santorini Island. *Euromed Journal of Business*, 17(1):1-20.

Sundbo, J. (2015). From Service Quality to Experience – and Back Again? *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(1):107-119.

Tan, W. K. (2017). Repeat Visitation: A Study from The Perspective of Leisure Constraint, Tourist Experience, Destination Images, and Experiential Familiarity. Jo*urnal of Destination Marketing and Management*, 6(3):233-242.

Yükselen, C. (2017). *Pazarlama Araştırmaları* (7. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.

Zhang, H., Wu, Y., and Buhalis, D. (2018). A Model of Perceived Image, Memorable Tourism Experiences and Revisit Intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8:326-336.

Zhou, Q., Pu, Y., and Su, C. (2023). The Mediating Roles of Memorable Tourism Experiences and Destination Image in The Correlation Between Cultural Heritage Rejuvenation Experience Quality and Revisiting Intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics,* 35(6):1313-1329.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2024, 8(1): 41-61.
DOI: 10.26677/TR1010.2024.1377
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

İstanbul'u Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Destinasyon İmajı Algısının Demografik Faktörler Açısından İncelenmesi*

Dr. Mehmet Ömer ÖZÜÇAĞLIYAN, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İstanbul, e-posta: mehomerozcag@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0196-8908

Öz

Bu araştırmada İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon imajı algılarının demografik özellikler açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, yabancı turistlerin İstanbul'un farklı özellikleriyle ilgili edindikleri destinasyon imajı algılarının onların cinsiyetine, yaşına, medeni durumuna, eğitim düzeyine ve gelir düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Araştırmada nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır ve araştırma deseni olarak tarama deseni tercih edilmiştir. Araştırmanın verileri 2021 yılı Ekim ve Kasım aylarında anket tekniği kullanılarak İstanbul'u ziyaret eden 448 yabancı turistle yüz yüze görüşmek suretiyle toplanmıştır. Yabancı turistlerin destinasyon imajı algılarının cinsiyete, medeni duruma, yaşına eğitim düzeyine ve gelir düzeyine göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Erkeklerin, evlilerin, yaşları ilerlemiş olanların ilköğretim mezunu olanların ve aylık geliri yüksek olanların destinasyon imajı algılarının daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

* Bu çalışma yazarın 'Bilgi Kaynakları ve Demografik Faktörlerin Turistlerin Destinasyon İmajı Üstündeki Etkisi, İstanbul İli Örneği' isimli doktora tezinden derlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Turist, Destinasyon İmajı, Demografik Özellikler, Kişisel Faktörler.
Makale Gönderme Tarihi: 30.10.2023
Makale Kabul Tarihi: 07.03.2024

Önerilen Atıf:
Özüçağlıyan, M. Ö. (2024). İstanbul'u Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Destinasyon İmajı Algısının Demografik Faktörler Açısından İncelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1): 41-61.
© 2024 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2024, 8(1): 41-61.
DOI: 10.26677/TR1010.2024.1377
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Examining the Destination Image Perception of Foreign Tourists Visiting Istanbul in Terms of Demographic Factors

Dr. Mehmet Ömer ÖZÜÇAĞLIYAN, İstanbul Gelişim University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, İstanbul, e-mail: mehomerozcag@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0196-8908

Abstract

This research aims to examine the destination image perceptions of foreign tourists visiting Istanbul in terms of demographic characteristics. In this context, it was investigated whether the destination image perceptions of foreign tourists regarding different features of Istanbul differ according to their gender, age, marital status, education level and income level. Quantitative research methods were used in the study and browsing model was preferred as the research design. The data of the research was collected by face-to-face interviews with 448 foreign tourists visiting Istanbul using the survey technique in October and November 2021. It was concluded that foreign tourists' destination image perceptions differ according to gender, marital status, education level and income level. It has been determined that men, married people, older people, primary school graduates and those with high monthly income have lower destination image perceptions.

Keywords: Tourism, Tourist, Destination Image, Demographic Characteristics, Personal Factors.
Received: 30.10.2023
Accepted: 07.03.2024

Suggested Citation:
Özüçağlıyan, M. Ö. (2024). Examining the Destination Image Perception of Foreign Tourists Visiting Istanbul in Terms of Demographic Factors, *Journal of Turkish Tourism Research*, 8(1): 41-61.
© 2024 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Turizm bir ülkeye sağladığı ekonomik, sosyal ve kültürel katkılar nedeniyle vazgeçilmez bir kaynaktır. Turizm sağladığı ekonomik getirilerle ülke ekonomisinin gelişimine katkı sağladığı kadar turizm destinasyonlarının da kalkınmasına yardım etmektedir. Turizm sektörü yarattığı geniş istihdam alanlarıyla ülkelerin istihdam sorununa da bir çözüm olmaktadır. Turizm ulaşım, konaklama, gıda, yeme-içme ve tur rehberliği gibi pek çok diğer sektörle yakından ilişkili olduğundan bu sektörlerin de gelişimini sağlamaktadır. Turizm insan etkileşimini artırdığı için insanların birbirlerinden öğrenmelerini ve kültürlerini geliştirmelerini sağlamaktadır. Ayrıca, turizm sayesinde tarihi ve kültürel değerlerin farkındalığı artmakta ve bunların korunmasına daha çok özen gösterilmektedir. Turizm çevre bilincinin gelişmesine ve çevrenin korunmasına da yardım etmektedir (Savran Şerbetçi, 2011; Topallı, 2015). Tüm bu pozitif etkileri nedeniyle her ülke turizme önem vermektedir ve tüm dünyada turizm sektörü hızla gelişmektedir (Pekin, 2011: 32). Tüm dünyada turizm sektörünün ekonomilere katkısının %10'dan daha fazla olduğu ve turizm sektörünün toplam istihdamının %10'unu sağladığı hesaplanmıştır (WEF, 2019). 2019 yılında 1,5 milyar olan dünyadaki turist sayısı Covid-19 salgını nedeniyle keskin bir düşüş göstermiş olsa dahi 2021 yılında tekrar artmaya başlamış ve 2022 yılında dünyadaki toplam turist sayısı 900 milyon olarak gerçekleşmiştir (UNWTO, 2022).

Turizm rağbet gören bir sektör olduğundan bu alandaki rekabette artmıştır. İletişim ve ulaşım alanında yaşanan gelişmeler rekabetin boyutlarını ve kapsamını daha da genişlemiştir. Turizm destinasyonlarının yerel ve global rakipleri arttığı gibi günümüzde turistlerin beklenti, talep ve ihtiyaçları değiştiğinden turistleri etkilemenin ve daha çekici destinasyonlar yaratmanın yolları aranmaktadır (Ege ve Demir, 2002: 483; WTO, 2004: 136; Boz, 2019). Bir turist destinasyonunu diğer destinasyonlar arasında daha tercih edilir kılan etkenlerden bir tanesi o destinasyon hakkında ki imajdır (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001: 2). Destinasyon imajı potansiyel turistlerin destinasyonu tercih etme kararını etkilediği gibi destinasyondaki deneyimlerin yarattığı algının olumlu veya olumsuz sonuçlanmasını da belirlemektedir. Destinasyon imajı ayrıca destinasyonu ziyaret eden turistin yeniden ziyaret niyetine de tesir etmektedir (Tapachai ve Waryszak, 2000; Chen ve Tsai, 2007: 1; Asseker, Vinzi ve O'Connor, 2011; Kaşlı ve Yılmazdoğan, 2012; Artuğer vd., 2013; Özdemir, 2020). Bu önemli etkileri nedeniyle destinasyon imajı olgusu üzerinde durulmalıdır.

Destinasyon imajı, bir turistik yer veya bölgenin sahip olduğu fiziksel, tarihi, kültürel, coğrafi ve beşeri özellikleriyle ilgili turistlerin sahip oldukları inanışlar, fikirler ve izlenimlerdir (Crompton, 1979: 19; Gallarza vd., 2002: 57). Turistlerin bu inanışlarını, fikirlerini ve izlenimlerini etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler; hizmetler, çekim gücü, alt yapı, maliyet, konukseverlik, geçmiş seyahat deneyimleri, turistlerin edindikleri bilgiler ve sosyo-psikolojik seyahat davranışları olabilmektedir (Gartner, 1993: 191; Tarakçıoğlu ve Aydın, 2003: 168; Ersoy, 2004: 972). Turistlerin destinasyon imajını etkileyen bir diğer faktör turistlerin demografik özelikleridir. Turistlerin cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitim ve gelir düzeyi destinasyon imajını etkilemektedir (Beerli ve Josefa, 2004: 626; Pan vd., 2021: 83; Ünal ve Çakır, 2020: 395).

Bu araştırmada İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon imajı algılarının demografik özellikler açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, yabancı turistlerin İstanbul'un farklı özellikleriyle ilgili edindikleri destinasyon imajı algılarının onların cinsiyetine, yaşına, medeni durumuna, eğitim düzeyine ve gelir düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmıştır.

İstanbul sahip olduğu tarih, coğrafi konum, fiziksel güzellik, kültürel etkinlikler, alışveriş olanakları, kongre merkezleri ve sağlık hizmetleri ile yabancı turistler için cazip bir turizm destinasyonudur (Seçilmiş ve Koz, 2015: 70). 10 bin yıla varan tarihi geçmişi ve pek çok

medeniyete ev sahibi ve başkentlik yapmış olması İstanbul'un tarihi zenginliğini artırdığı kadar şehirdeki kültürel zenginliği de artırmıştır (İçellioğlu, 2014). İstanbul sahip olduğu bu zenginlikler sayesinde her yıl milyonlarca yabancı turist ağırlamaktadır. 2021 yılında Paris ve Londra'nın ardından Avrupa'da en fazla turist ağırlayan 3. şehir İstanbul olmuştur (Statista, 2023). 2022 yılında İstanbul'u ziyaret eden yabancı turist sayısı 16 milyon 18 bin 726 olarak ölçülmüştür (İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023).

Alanyazın incelendiğinde İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon imajı algılarının farklı örneklem gruplarıyla farklı açılardan incelendiği gözlenmektedir (Üner, Evren ve Taşçı, 2006; Altınbaşak ve Yalçın, 2010; Sahin ve Baloglu, 2011; Maden, Köker ve Topsümer, 2012; Oran, 2014; Sağdıç, 2014; Açıkgöz, 2018; Yamaç Erdoğan ve Zengin, 2019; Özdemir, 2020; Torlak, 2020). Ancak, İstanbul'un destinasyon imajını belirleyen faktörlerle ilgili olarak yabancı turistlerin destinasyon imajı algılarının onların demografik özelliklerine göre nasıl değiştiğini gösteren araştırmaların yeterince yapılmadığı anlaşılmaktadır. Bu araştırmanın bu konunun daha iyi anlaşılması ve alanyazındaki boşluğu doldurmak adına bir katkı yapması açısından yararlı olacağı değerlendirilmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Destinasyon İmajı ve Önemi

Destinasyon imajı kavramı destinasyon ve imaj kelimelerinin bir araya getirilmesiyle türetilmiştir. Destinasyon kelimesi İngilizcedeki "destination" sözcüğünün Türkçeye uyarlanmış biçimidir ve "nihai hedef; öngörülen son; varış noktası" anlamına gelmektedir (Webster, 2023). Turizm sektöründeki destinasyon ise, turistlerin "en az bir gece geçirdiği yer" anlamında kullanılmaktadır (World Tourism Organization, 2007). Daha geniş bir tanıma göre ise destinasyon turizm amacıyla bir bölgede sağlanan ürün, hizmet ve tecrübeler biçiminde tanımlanmaktadır (Buhalis, 2000: 98). İmaj ise kişi, durum, yer ve objelerle ilgili insanların zihinlerinde oluşturdukları algıları etkileyen sosyal ve psikolojik bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Baloğlu, 1997: 221-223). İmaj kavramını, bir ürün veya bir yer hakkında grup ya da kişilerin görüş, bilgi, önyargı ve izlenimleri olarak da tanımlamak mümkündür (Kılıç ve Akyurt, 2011: 212). İmaj; organizasyon ve diğer tarihsel, sosyal ve somut unsurlar ile edinilmiş bireysel tecrübeler neticesinde kişiye planlı ya da plansız olarak gönderilen mesajların kişi tarafından çok yönlü ve karmaşık olarak değerlendirilmesi sonucunda oluşur. Başka bir deyişle imaj, kurumların veya insanların birbirleri üzerinde isteyerek ya da istemeyerek oluşturdukları izlenimlerdir (Erdoğan vd., 2006: 56).

Destinasyon imajının farklı tanımları yapılmıştır. Bu tanımlardan birisinde destinasyon imajı; "bir yer veya nesne üzerinde bireyin sahip olduğu tüm bilgilerin, izlenimlerin, önyargıların ve duygusal düşüncelerin bir tanımlaması" olarak tanımlanmıştır (Lawson ve Baud-Bovy, 1977: 5). Başka bir tanımda ise destinasyon imajı; turistlerin bölgenin sahip olduğu fiziksel, tarihi, kültürel ve coğrafi özelliklerle birlikte bölgede yaşayan halk, çalışanlar, esnaf ve diğer turistlerle ilgili sahip olduğu inanışlar, fikirler ve izlenimler olarak betimlenmiştir (Crompton, 1979: 19; Gallarza vd., 2002: 57).

Destinasyon imajı üzerine yapılan araştırmaların ilk örnekleri 1970'li yıllarda görülmüştür (Hunt, 1975) ve 1990'li yıllardan sonra bu alanda yapılan çalışmaların sayısı giderek artmıştır. Destinasyon imajı üzerine yapılan araştırmaların konuları; turistlerin destinasyon algı düzeylerini ölçmek (O'Leary ve Deegan, 2002; Obenour Lengfelder ve Groves, 2004; Bonn vd., 2005; Blumberg, 2005), destinasyon algı düzeyini etkileyen faktörleri incelemek (Echtner ve Ritchie, 1991; Baloğlu ve McCleary, 1999; Gallarza vd., 2002; Beerli ve Josefa, 2004) ve destinasyon

imajının ziyaret memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyeti gibi olgularla ilişkisini incelemektir (Kani vd., 2017; Chaulagain, Wiitala ve Fu, 2019; Stylidis vd., 2020; Gün ve Kılıç, 2022; Pan, Rasouli ve Timmermans, 2021; Ateş, 2022; Bekar, Kocatürk ve Sürücü, 2023). Destinasyon imajı olgusunun önemi nedeniyle bu alanda yapılan araştırmaların sayısının giderek arttığı gözlemlenmektedir.

Destinasyon imajı önemlidir, çünkü turistler ziyaret edecekleri destinasyonlar hakkında karar verirlerken olumlu ve güçlü imaja sahip destinasyonları daha fazla tercih etmektedirler (Woodside ve Lysonski, 1989: 13). Potansiyel turistin hangi destinasyonu seçeceği ile ilgili kararı öznel bir değerlendirmelere dayanır. Ayrıca potansiyel turistin önceden ziyaret etmediği bir destinasyonla ilgili bilgisi kısıtlıdır. Bu nedenlerle potansiyel turist seçeceği destinasyonun kararını verirken zihnindeki o destinasyonla ilgili imajı kullanarak karar vermektedir (Tapachai ve Waryszak, 2000: 37-38). Destinasyon imajı, gidilecek yerin tercihinde etkili olduğu kadar gidilen yerden memnuniyette, gidilen yeri tekrar ziyaret etmede ve bu yeri başkalarına tavsiye etmede de etkili olmaktadır (Afshardoost ve Eshaghi, 2020; Martín-Santana, Beerli-Palacio ve Nazzareno, 2017; Kani vd., 2017). Potansiyel turistlerin zihinlerinde olumsuz imaja sahip olan destinasyonların turizm açısından gelişmesi zorlaşırken olumlu imaja sahip destinasyonlar gelişme imkanı bulabileceklerdir (Fakeye ve Crompton, 1991). Bu gerçekten hareketle, destinasyona daha fazla turist çekebilmek için tüketicilerin algılarında destinasyonla ilgili olumlu bir imaj oluşturabilmek için giderek daha fazla çaba sarf edilmektedir (Bornhorst, Ritchie ve Sheehan, 2010: 575). Destinasyon imajı turistlerin eğilimlerini, davranışlarını ve tutumlarını etkilediğinden turizm sektöründe asıl rekabet tüketicilerin zihninde bir yer edinebilmek için yapılmaktadır (Pike ve Ryan, 2004: 336; Doğanlı, 2006: 85; Matos, Mendes ve Pinto, 2012: 202).

Destinasyon İmajını Belirleyen Faktörler

Destinasyon imajını etki edebilecek pek çok etken bulunmaktadır. Bu etkenler turistlerin destinasyonlarla ilgili hislerine, düşüncelerine, bilgilerine ve algılarına etki eden faktörlerle ilişkili olabilir (Gartner, 1993: 191). Bunlar destinasyonun sahip olduğu coğrafi, tarihi, kültürel ve fiziki özellikler olabileceği gibi destinasyondaki hizmetler, çekim gücü, alt yapı, fiyatlar ve konukseverlik de olabilir (Tarakçıoğlu ve Aydın, 2003: 168). Turistlerin demografik özellikleri ve sosyo-psikolojik seyahat davranışları da destinasyon imajına etki edebilir (Ersoy, 2004: 972). Ziyaret süresi ve ziyaret sayısı da destinasyon imajını etkileyebilmektedir (Yaraşlı, 2007: 9). İnsanların ihtiyaçlarından ve bu ihtiyaçların karşılanma düzeyinden kaynaklanan motivasyonlar da destinasyon imajını belirleyebilmektedir (Stabler, 1988: 135; Beerli ve Josefa, 2004: 627). Dolayısıyla turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonda beklentilerinin ve ihtiyaçlarının karşılanma düzeyi ve buna karşılık turistteki memnuniyet düzeyi turisttin motivasyonunu ve destinasyon imajını etkilemektedir (Gartner, 1993: 191).

Destinasyon imajını belirleyen faktörle ilgili yapılan başka bir sınıflamada bu faktörler uyarıcı ve kişisel faktörler olmak üzere iki gruba ayrılmışlardır (Baloğlu ve McCleary, 1999). Uyarıcı faktörler bireye dışarıdan etki eden faktörlerdir. Kişisel faktörler dışarıdan gelen etkilerin yorumuna ve algılanmasına etki eden ve kişiden kişiye değişen psikolojik ve sosyal özelliklerdir.

Turistlerin demografik özellikleri destinasyon imajını belirlemede oldukça etkilidir. Cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, aile yaşam döngüsü, ikamet yeri, sosyal sınıf ve benzeri kişisel özellikler turistin destinasyon imajı algısını etkilemektedir (Beerli ve Josefa, 2004: 626; Pan vd., 2021: 83; Ünal ve Çakır, 2020: 395). Turistler bir destinasyonda aynı şeyleri tecrübe ediyor olsalar dahi bu kişisel özellikleri nedeniyle yaşadıkları aynı tecrübenin zihinlerdeki imajları birbirinden farklı olabilmektedir (Ashworth ve Voogd, 1990: 79). Alanyazında daha önce yapılmış olan araştırmalar turistlerin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi gibi demografik özelliklerine göre destinasyon imajı algılarının değiştiğini göstermişlerdir (Baloğlu, 1997: 231; MacKay ve

Fessenmaier, 1997; Baloğlu ve McCleary, 1999: 895; Beerli ve Josefa, 2004: 628; Yaraşlı, 2007: 11; Saçlı vd., 2019: 178; Ünal ve Çakır, 2020; Pan vd., 2021).

Destinasyon imajını belirleyen faktörlerden birisi olarak bilgi kaynağı faktörüdür. İnsanlar için deneyimin diğer bilgilerden daha önemli olması nedeniyle turistlerin destinasyonla ilgili kişisel tecrübeleriyle elde ettikleri bilgiler dış kaynaklardan elde ettikleri bilgilerden daha etkili olabilmektedir (Yaraşlı, 2007: 12). Bununla birlikte, her zaman kişisel tecrübe kaynağı mümkün olmadığından turistler harici kaynaklardan da destinasyonla ilgili bilgi alabilmekte ve destinasyon imajlarını bu bilgilerle oluşturabilmektedirler (Dae-Young, Lehto ve Morrison, 2007: 424). Eş, dost, akraba, tanıdık ve çevrenin destinasyon hakkındaki değerlendirme ve yorumları bir destinasyonun tercih edilmesinde oldukça önemlidir (Özdemir, 2007: 154; Tatık, 2022). Günümüzde yaygın olarak kullanılan sosyal medya ve internet kaynakları da turistlerin kullandıkları harici bilgi kaynakları olabilmektedir (Öztürk ve Şahbaz, 2017: 3-21).

Özetle, destinasyon imajı bir turistik destinasyonun çekiciliğini belirleyen önemli ekenlerden bir tanesidir. Destinasyon imajı destinasyonun çekiciliğini artırdığı gibi yeniden ziyareti ve ziyareti başkalarına tavsiye etmeyi de olumlu biçimde etkilemektedir. Turistik destinasyonların etkili rekabet edebilmeleri o destinasyonun imajının güçlü olmasıyla yakından ilişkilidir. Bu nedenle turistik destinasyonlar imajlarını güçlendirmek için farklı çabaların içerisine girmektedir. Bunun etkili yollarından birisi destinasyon imajını etkileyen faktörleri tespit edip bunlar üzerine çalışmaktır. Destinasyon imajını belirleyen faktörlerden bir tanesi turistlerin demografik özellikleridir. Bu nedenle bu faktörün destinasyon imajını nasıl etkilediği anlaşılmalıdır.

YÖNTEM

Araştırmada nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır ve araştırma deseni olarak tarama deseni tercih edilmiştir. Araştırmanın verileri 2021 yılı Ekim ve Kasım aylarında anket tekniği kullanılarak araştırmanın örneklemiyle yüz yüze görüşmek suretiyle toplanmıştır. Araştırmanın evrenini İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistler oluşturmuştur. Araştırmanın örneklemi ise bu evren içerisinden kolayda örneklem tekniği kullanılarak seçilmiştir. İstanbul'u bir yılda ziyaret eden turist sayısının 2021 yılı için 9 milyon civarında olduğu bilinmektedir (İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021). Evren büyüklüğünün 1.000.000 ve üzeri olması durumunda %0,05 örnekleme hata payı ile 384 örneklem sayısının yeterli olacağı belirtilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Bu hedef gözetilmiş ve bu araştırma için 448 örneklem sayısına ulaşılmıştır.

Araştırmanın verilerini toplamak için kullanılan anket formu ilgili alan yazın dikkatli bir biçimde tarandıktan ve uzman görüşü alındıktan sonra oluşturulmuştur. Anket formu iki bölümden oluşmuştur. Birinci bölümdeki kişisel bilgi formu ile yabancı turistlerin geldikleri ülke, yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve aylık gelir gibi bilgileri hedeflenmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde ise destinasyon imajı ölçeği yer almıştır. Bu ölçek Sungkatavat (2013) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek geliştirilirken Echtner ve Ritchie (1991, 1993, 2003), Henkel vd. (2006), Lertputtarak (2012), Rittichainuwat, Qu ve Brown, (2001) ile Tapachai ve Waryszak'ın (2000) çalışmaları kullanılmıştır. Ölçek 36 maddeden oluşan 5'li Likert tipinde bir ölçektir (Kesinlikle Katılmıyorum: 1 puan, Kesinlikle Katılıyorum: 5 puan). Sungkatavat (2013) tarafından yapılan açımlayıcı faktör analizinde ölçeğin 30 maddeden ve 5 alt boyuttan (eğlence mekanları, seyahat ortamı, kültürel deneyim, şehir hayatı ve özgür yaşam) oluşan bir ölçek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 5 faktöre ilişkin Cronbach Alfa katsayılarının 0,72-0,86 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırma için ölçek İngilizce aslından uzmanlar tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Türkçeye çevrilen ölçek için orijinal ölçekteki 36 madde dikkate alınarak temel bileşenler metodu ve Varimax faktör döndürme tekniği kullanılarak açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Extraction değerleri için 0,40 kriteri ve binişik faktör yükleri için ise 0,20 kriteri dikkate alınmıştır.

Faktör analizi sonuçları KMO değerlerinin 0,60'dan yüksek ve Bartlett küresellik testine ilişkin *p* değerlerinin ise 0,05'ten küçük olduğunu göstermiştir. Bir dizi tekrarlanan faktör analizleri sonucunda 36 maddelik ölçekten 14 madde çıkartılmıştır. Geriye kalan 22 maddenin 9 faktörlü bir yapı oluşturduğu görülmüştür. Bu 9 faktör için elde edilen Cronbach's Alpha değerlerinin 0,59 ila 0,94 aralığında olduğu görülmüştür. Orijinal ölçekteki isimlendirmeler dikkate alınarak elde edilen yeni faktörler açık hava eğlenceleri, denizle ilgili eğlenceler, makro ölçekli seyahat ortamı, mikro ölçekli seyahat ortamı, görsel kültürel deneyim, kültürü öğrenme, şehir hayatı, yetişkin odaklı gece hayatı ve LGBT ve uyuşturucu odaklı şehir hayatı olarak isimlendirilmiştir.

Araştırmanın verilerinin analizi için SPSS 26.0 programı kullanılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerini tanıtmak için frekans ve yüzde değerleri kullanılmıştır. Ölçeğin geçerliğini test etmek için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. İç tutarlılık güvenirliğini test etmek için Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır. Normallik analizi için çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ve +2 aralığında bulunduğundan veri dağılımının normal olduğu kabul edilmiştir (George ve Mallery, 2010). Veri dağılımları normal olduğu için fark analizleri için parametrik testler kullanılmıştır. İki alt grubu olan bağımsız değişkenler için bağımsız örneklem *t* testi, üç ve daha fazla alt grubu olan bağımsız değişkenler için ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi kullanılarak fark analizleri gerçekleştirilmiştir. Post Hoc analizleri için Bonferroni tekniği kullanılmıştır. İstatistiki anlamlılık %95 güven aralığında aranmıştır.

BULGULAR

Katılımcıların Demografik Özellikleriyle İlgili Bulgular

Tablo 1'deki bulgulara göre katılımcıların %45,8'i erkek iken %53,8'i kadındır. Katılımcıların %26,6'sının yaşları 25 yaş ve altında, %41,3'ünün yaşı 26-35 arasında, %15,2'sinin yaşı 36-45 arasında ve %17,0'ının yaşı da 46 ve üzerindedir. Katılımcıların %47,1'i bekar iken evli olanların oranı ise %52,7'dir. Katılımcıların yarısından biraz fazlası (%58,3) üniversite mezunudur. Lise mezunu olanların oranı %31,7 iken ortaokul mezunu olanların oranı ise %9,8'dir. Katılımcıların yarısına yakınının (%46,7) aylık geliri 1201-2200 Euro arasındadır. %29,0 oranında katılımcının aylık geliri 2201-3200 Euro arasındadır. Aylık geliri 1200 Euro ve altında olanların oranı %13,2 iken aylık geliri 3201 Euro ve üzerinde olanların oranı da %11,2'dir. Katılımcıların 27 farklı ülkeden İstanbul'u geldikleri saptanmıştır. Katılımcıların sırasıyla en fazla Rusya'dan ((%16,7), İran'dan (%14,3), Ukrayna'dan (%10,9), Almanya'dan (%10,9), Irak'tan (%6,9), ABD'den (%5,4), Fransa'dan (%3,8), Azerbaycan'dan (%3,8), İngiltere'den (%3,6), Özbekistan'dan (%2,2), İsrail'den (%2,0) ve Hollanda'dan (%2,0) İstanbul'u ziyarete geldikleri tespit edilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	241	53,8
	Erkek	205	45,8
Yaş	25 yaş ve altı	119	26,6
	26-35 yaş	185	41,3
	36-45 yaş	68	15,2
	46 yaş ve üzeri	76	17,0
Medeni Durum	Bekar	211	47,1
	Evli	236	52,7
Eğitim Durumu	Ortaokul	44	9,8
	Lise	142	31,7
	Üniversite	261	58,3
Aylık Gelir	1200 Euro ve altı	59	13,2
	1201-2200 Euro	209	46,7
	2201-3200 Euro	130	29,0
	3201 Euro ve üstü	50	11,2
Gelinen Ülke	Rusya	75	16,7
	İran	64	14,3
	Almanya	49	10,9
	Ukrayna	49	10,9
	Irak	31	6,9
	ABD	24	5,4
	Fransa	17	3,8
	Azerbaycan	17	3,8
	İngiltere	16	3,6
	Özbekistan	10	2,2
	İsrail	9	2,0
	Hollanda	9	2,0
	Diğer	78	17,5

Ölçeklerin Demografik Özelliklere Göre Fark Analizleri

Katılımcıların açık hava eğlence mekanları, denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, mikro ölçekli seyahat ortamı, görsel kültürel deneyim, kültürü öğrenme deneyimi, şehir hayatı, yetişkin odaklı özgür yaşam ve LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörleriyle ilgili algı düzeylerinin katılımcıların cinsiyetine, medeni durumuna, yaşına, eğitim düzeyine ve gelir düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiştir.

Tablo 2'deki bulgulara göre açık hava eğlence mekanları, denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, görsel kültürel deneyim, kültürü öğrenme deneyimi, şehir hayatı ve yetişkin odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörleri algı düzeyleri katılımcıların cinsiyetine göre istatistiki olarak anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır (t değerleri için; p>0,05). Diğer taraftan, katılımcıların cinsiyetleri farklılaştığı zaman onların mikro ölçekli seyahat ortamı ve LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörlerinin İstanbul'un imajına yapacağı etki konusundaki mutabakat düzeyinin de farklılaştığı bulunmuştur (t=-2,80 ve p<0,05,

t=-2,10 ve *p*<0,05). Bir diğer deyişle, kadınların mikro ölçekli seyahat ortamı ve LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörlerinin İstanbul'un imajına yapacağı etki konusundaki mutabakat düzeyinin erkeklerinkinden daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Tablo 2. Destinasyon İmajı Faktörlerinin Cinsiyete Göre Farklılaşması

	Cinsiyet	n	Ort.	Ss.	Levene Testi		*t* Testi	
					F	*p*	*t*	*p*
Açıkhava eğlence mekanları	Erkek	205	4,12	0,67	1,50	0,22	-1,77	0,08
	Kadın	241	4,24	0,68				
Denizle ilgili eğlence mekanları	Erkek	205	3,70	1,07	9,83	0,00	-1,25	0,21
	Kadın	241	3,82	0,95				
Makro ölçekli seyahat ortamı	Erkek	205	4,07	0,63	0,98	0,32	0,35	0,73
	Kadın	241	4,05	0,62				
Mikro ölçekli seyahat ortamı	Erkek	205	4,16	0,50	6,13	0,01	-2,80	**0,01**
	Kadın	241	4,30	0,53				
Görsel kültürel deneyim	Erkek	205	4,57	0,42	0,01	0,92	-1,00	0,32
	Kadın	241	4,61	0,42				
Kültürü Öğrenme deneyimi	Erkek	205	4,12	0,64	0,23	0,63	-0,62	0,54
	Kadın	241	4,16	0,63				
Şehir hayatı	Erkek	205	4,52	0,42	0,16	0,69	-1,21	0,23
	Kadın	241	4,57	0,41				
Yetişkin odaklı özgür yaşam	Erkek	205	4,39	0,43	0,39	0,54	0,72	0,47
	Kadın	241	4,36	0,42				
LGBT ve uyuşturucu odaklı	Erkek	205	2,64	0,77	1,12	0,29	-2,10	**0,04**
	Kadın	241	2,80	0,87				

Tablo 3. Destinasyon İmajı Faktörlerinin Medeni Duruma Göre Farklılaşması

	Medeni Durum	n	Ort.	Ss.	Levene Testi		*t* Testi	
					F	*p*	*t*	*p*
Açıkhava eğlence mekanları	Bekar	211	4,23	0,67	0,03	0,86	1,37	0,17
	Evli	236	4,14	0,69				
Denizle ilgili eğlence mekanları	Bekar	211	3,89	0,99	4,10	0,04	2,52	**0,01**
	Evli	236	3,65	1,01				
Makro ölçekli seyahat ortamı	Bekar	211	4,11	0,65	6,13	0,01	1,85	0,06
	Evli	236	4,00	0,59				
Mikro ölçekli seyahat ortamı	Bekar	211	4,25	0,53	0,56	0,46	0,42	0,68
	Evli	236	4,23	0,52				
Görsel kültürel deneyim	Bekar	211	4,57	0,43	3,15	0,08	-0,76	0,45
	Evli	236	4,60	0,41				
Kültürü Öğrenme deneyimi	Bekar	211	4,21	0,63	0,54	0,46	2,02	**0,04**
	Evli	236	4,08	0,64				
Şehir hayatı	Bekar	211	4,54	0,42	0,07	0,79	-0,49	0,62
	Evli	236	4,56	0,41				
Yetişkin odaklı özgür yaşam	Bekar	211	4,40	0,44	2,42	0,12	0,99	0,32
	Evli	236	4,36	0,41				
LGBT ve uyuşturucu odaklı	Bekar	211	2,80	0,82	0,33	0,57	1,88	0,06
	Evli	236	2,66	0,82				

Tablo 3'teki bulgulara göre açık hava eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, mikro ölçekli seyahat ortamı, görsel kültürel deneyim, şehir hayatı, yetişkin odaklı özgür yaşam ve LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörleri algı düzeyleri katılımcıların medeni durumuna göre istatistiki olarak anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır (t değerleri için; $p>0,05$). Diğer taraftan, katılımcıların medeni durumu farklılaştığı zaman onların denizle ilgili eğlence mekanları ve kültürü öğrenme deneyimi destinasyon imajı faktörlerinin İstanbul'un imajına yapacağı etki konusundaki mutabakat düzeyinin de farklılaştığı bulunmuştur (sırasıyla; $t=2,52$ ve $p<0,05$, $t=2,02$ ve $p<0,05$). Bir diğer deyişle, bekarların denizle ilgili eğlence mekanları ve kültürü öğrenme deneyimi destinasyon imajı faktörlerinin İstanbul'un imajına yapacağı etki konusundaki mutabakat düzeyinin evlilerinkinden daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Tablo 4'teki bulgulara göre açık hava eğlence mekanları, denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, mikro ölçekli seyahat ortamı, görsel kültürel deneyim, şehir hayatı ve yetişkin odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörleri algı düzeyleri katılımcıların yaşına göre istatistiki olarak anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır (F değerleri için; $p>0,05$). Diğer taraftan, katılımcıların yaşları farklılaştığı zaman onların kültürü öğrenme deneyimi ve LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörlerinin İstanbul'un imajına yapacağı etki konusundaki mutabakat düzeyinin de farklılaştığı bulunmuştur (sırasıyla; $F=3,27$ ve $p<0,05$, $F=3,92$ ve $p<0,05$). Bonferroni Post Hoc analizi yöntemiyle anlamlı farklıkların hangi yaş grupları arasında olduğuna bakıldığında kültürü öğrenme deneyimi destinasyon imajı faktörü için anlamlı farklılığın 25 ve altı yaş grubu ila 36-45 yaş grubu arasında ve 25 yaş ve altı grubu lehine olduğu bulunmuştur. LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörü için anlamlı farklılığın 25 ve altı yaş grubu ila 26-35 yaş grubu arasında ve 25 yaş ve altı grubu lehine olduğu bulunmuştur.

Tablo 5'teki bulgulara göre görsel kültürel deneyim, şehir hayatı ve yetişkin odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörleri algı düzeyleri katılımcıların eğitim durumuna göre istatistiki olarak anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır (F değerleri için; $p>0,05$). Diğer taraftan, katılımcıların eğitim durumları farklılaştığı zaman onların açık hava eğlence mekanları, denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, mikro ölçekli seyahat ortamı, kültürü öğrenme deneyimi ve LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörlerinin İstanbul'un imajına yapacağı etki konusundaki mutabakat düzeylerinin de farklılaştığı bulunmuştur (sırasıyla; $F=11,30$ ve $p<0,05$, $F=13,63$ ve $p<0,05$, $F=5,87$ ve $p<0,05$, $F=3,60$ ve $p<0,05$, $F=10,58$ ve $p<0,05$, $F=7,57$ ve $p<0,05$). Bonferroni Post Hoc analizi yöntemiyle anlamlı farklıkların hangi eğitim grupları arasında olduğuna bakıldığında açık hava eğlence mekanları, denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, kültürü öğrenme deneyimi ve LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörleri için anlamlı farklılığın ortaokul grubu ila lise ve üniversite grupları arasında ve ortaokul grubu aleyhine olduğu görülmüştür. Mikro ölçekli seyahat ortamı destinasyon imajı faktörü için anlamlı farklılığın ise benzer olarak ortaokul grubu ila lise grubu arasında ve ortaokul grubu aleyhine olduğu görülmüştür.

Tablo 4. Destinasyon İmajı Faktörlerinin Yaşa Göre Farklılaşması

	Yaş	n	$\bar{X}$	Ss		K.T.	sd	K.O.	*F*	*p*	
Açıkhava eğlence mekanları	25 ve - [a]	119	4,25	0,66	G.A.	0,94	3	0,31	0,67	0,57	
	26-35 [b]	185	4,16	0,69	G.İ.	206,91	444	0,47			
	36-45 [c]	68	4,12	0,71	Top.	207,85	447				
	46 ve + [d]	76	4,16	0,67							
Denizle ilgili eğlence mekanları	25 ve - [a]	119	3,85	1,06	G.A.	2,59	3	0,86	0,85	0,47	
	26-35 [b]	185	3,78	0,97	G.İ.	451,28	444	1,02			
	36-45 [c]	68	3,62	0,97	Top.	453,87	447				
	46 ve + [d]	76	3,72	1,06							
Makro ölçekli seyahat ortamı	25 ve - [a]	119	4,16	0,67	G.A.	1,79	3	0,60	1,54	0,20	
	26-35 [b]	185	4,03	0,61	G.İ.	171,32	444	0,39			
	36-45 [c]	68	4,01	0,60	Top.	173,10	447				
	46 ve + [d]	76	4,00	0,58							
Mikro ölçekli seyahat ortamı	25 ve - [a]	119	4,29	0,54	G.A.	0,88	3	0,29	1,08	0,36	
	26-35 [b]	185	4,23	0,50	G.İ.	121,20	444	0,27			
	36-45 [c]	68	4,24	0,55	Top.	122,08	447				
	46 ve + [d]	76	4,15	0,52							
Görsel kültürel deneyim	25 ve - [a]	119	4,58	0,45	G.A.	0,10	3	0,03	0,20	0,90	
	26-35 [b]	185	4,59	0,41	G.İ.	77,86	444	0,18			
	36-45 [c]	68	4,63	0,39	Top.	77,96	447				
	46 ve + [d]	76	4,59	0,41							
Kültürü Öğrenme deneyimi	25 ve - [a]	119	4,27	0,63	G.A.	3,94	3	1,31	3,27	**0,02**	a>c
	26-35 [b]	185	4,09	0,63	G.İ.	178,59	444	0,40			
	36-45 [c]	68	4,00	0,70	Top.	182,53	447				
	46 ve + [d]	76	4,17	0,59							
Şehir hayatı	25 ve - [a]	119	4,57	0,43	G.A.	0,20	3	0,07	0,37	0,77	
	26-35 [b]	185	4,54	0,42	G.İ.	77,26	444	0,17			
	36-45 [c]	68	4,57	0,39	Top.	77,46	447				
	46 ve + [d]	76	4,52	0,42							
Yetişkin odaklı özgür yaşam	25 ve - [a]	119	4,39	0,44	G.A.	0,09	3	0,03	0,17	0,91	
	26-35 [b]	185	4,36	0,42	G.İ.	80,53	444	0,18			
	36-45 [c]	68	4,35	0,41	Top.	80,62	447				
	46 ve + [d]	76	4,39	0,42							
LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür	25 ve - [a]	119	2,94	0,81	G.A.	7,83	3	2,61	3,92	**0,01**	a>b
	26-35 [b]	185	2,63	0,80	G.İ.	295,88	444	0,67			
	36-45 [c]	68	2,69	0,82	Top.	303,70	447				
	46 ve + [d]	76	2,65	0,86							

Tablo 5. Destinasyon İmajı Faktörlerinin Eğitim Durumuna Göre Farklılaşması

	Eğitim Durumu	**n**	**X̄**	**Ss**		**K.T.**	**sd**	**K.O.**	***F***	***p***	
Açıkhava eğlence mekanları	Ortaokul[a]	44	3,75	0,51	G.	10,00	2	5,00	11,30	**0,00**	a<b a<c
	Lise[b]	142	4,29	0,66	G.İ.	196,4	444	0,44			
	Üniversite[c]	261	4,20	0,69	To	206,4	446				
Denizle ilgili eğlence	Ortaokul[a]	44	3,03	0,96	G.	26,24	2	13,12	13,63	**0,00**	a<b a<c
	Lise[b]	142	3,85	0,95	G.İ.	427,5	444	0,96			
	Üniversite[c]	261	3,84	1,00	To	453,8	446				
Makro ölçekli seyahat	Ortaokul[a]	44	3,78	0,57	G.	4,46	2	2,23	5,87	**0,00**	a<b a<c
	Lise[b]	142	4,15	0,59	G.İ.	168,6	444	0,38			
	Üniversite[c]	261	4,05	0,64	To	173,1	446				
Mikro ölçekli seyahat	Ortaokul[a]	44	4,05	0,41	G.	1,94	2	0,97	3,60	**0,03**	a<b
	Lise[b]	142	4,29	0,53	G.İ.	119,8	444	0,27			
	Üniversite[c]	261	4,24	0,53	To	121,7	446				
Görsel kültürel deneyim	Ortaokul[a]	44	4,55	0,34	G.	0,11	2	0,05	0,31	0,73	
	Lise[b]	142	4,60	0,44	G.İ.	77,85	444	0,18			
	Üniversite[c]	261	4,59	0,42	To	77,96	446				
Kültürü Öğrenme deneyimi	Ortaokul[a]	44	3,75	0,65	G.	8,24	2	4,12	10,58	**0,00**	a<b a<c
	Lise[b]	142	4,24	0,56	G.İ.	172,9	444	0,39			
	Üniversite[c]	261	4,15	0,65	To	181,2	446				
Şehir hayatı	Ortaokul[a]	44	4,55	0,35	G.	0,12	2	0,06	0,36	0,70	
	Lise[b]	142	4,57	0,44	G.İ.	77,29	444	0,17			
	Üniversite[c]	261	4,53	0,42	To	77,41	446				
Yetişkin odaklı özgür	Ortaokul[a]	44	4,28	0,39	G.	0,59	2	0,29	1,63	0,20	
	Lise[b]	142	4,36	0,44	G.İ.	79,90	444	0,18			
	Üniversite[c]	261	4,40	0,42	To	80,48	446				
LGBT ve uyuşturucu odaklı	Ortaokul[a]	44	2,35	0,61	G.	10,00	2	5,00	7,57	**0,00**	a<b a<c
	Lise[b]	142	2,89	0,89	G.İ.	293,1	444	0,66			
	Üniversite[c]	261	2,70	0,80	To	303,1	446				

Tablo 6'daki bulgulara göre açık hava eğlence mekanları, mikro ölçekli seyahat ortamı, görsel kültürel deneyim, şehir hayatı ve yetişkin odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörleri algı düzeyleri katılımcıların aylık gelirine göre istatistiki olarak anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır (*F* değerleri için; $p>0,05$). Diğer taraftan, katılımcıların aylık geliri farklılaştığı zaman onların denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, kültürü öğrenme deneyimi ve LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörlerinin İstanbul'un imajına yapacağı etki konusundaki mutabakat düzeyinin de farklılaştığı bulunmuştur (sırasıyla; $F=4,73$ ve $p<0,05$, $F=2,88$ ve $p<0,05$, $F=4,95$ ve $p<0,05$, $F=9,25$ ve $p<0,05$). Bonferroni Post Hoc analizi yöntemiyle anlamlı farklıkların hangi aylık gelir grupları arasında olduğuna bakıldığında denizle ilgili eğlence mekanları destinasyon imajı faktörü için anlamlı farklılığın 3201 Euro ve üzeri grubu ila 1200 Euro ve altı grubu ve 2201-3200 Euro grubu ve 3201 Euro ve üzeri grubu aleyhine olduğu görülmüştür. Makro ölçekli seyahat ortamı destinasyon imajı faktörü için anlamlı farklılığın grupların geneli arasında olduğu ancak ikili karşılaştırmalarda olmadığı görülmüştür. Kültürü öğrenme deneyimi destinasyon imajı faktörü için anlamlı farklılığın 2201-3200 Euro grubu ila 1201-2200 Euro ve 3201 Euro ve üzeri grupları arasında ve 2201-3200 Euro grubu lehine olduğu

görülmüştür. LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörü için anlamlı farklılığın 1200 Euro ve altı grubu ila 1201-2200 Euro ve 2201-3200 Euro grupları arasında ve 1200 Euro ve altı grubu lehine olduğu görülmüştür.

Tablo 6. Destinasyon İmajı Faktörlerinin Aylık Gelire Göre Farklılaşması

	Aylık Gelir	**n**	**X̄**	**Ss**		**K.T.**	**sd**	**K.O.**	***F***	***p***	
Açıkhava eğlence mekanları	1200€ ve – [a]	59	4,25	0,68	G.	2,15	3	0,72	1,54	0,20	
	1201-	209	4,13	0,71	G.İ.	205,71	444	0,46			
	2201-3200€[c]	130	4,27	0,64	To	207,85	447				
	3201€ ve + [d]	50	4,08	0,68							
Denizle ilgili eğlence mekanları	1200€ ve – [a]	59	4,02	0,98	G.	14,07	3	4,69	4,73	**0,00**	a>d c>d
	1201-	209	3,72	0,99	G.İ.	439,81	444	0,99			
	2201-3200€[c]	130	3,88	1,00	To	453,87	447				
	3201€ ve + [d]	50	3,36	1,02							
Makro ölçekli seyahat ortamı	1200€ ve – [a]	59	4,25	0,65	G.	3,31	3	1,10	2,88	**0,04**	
	1201-	209	4,01	0,62	G.İ.	169,80	444	0,38			
	2201-3200€[c]	130	4,08	0,61	To	173,10	447				
	3201€ ve + [d]	50	3,94	0,58							
Mikro ölçekli seyahat ortamı	1200€ ve – [a]	59	4,29	0,53	G.	1,45	3	0,48	1,77	0,15	
	1201-	209	4,23	0,50	G.İ.	120,63	444	0,27			
	2201-3200€[c]	130	4,28	0,53	To	122,08	447				
	3201€ ve + [d]	50	4,09	0,55							
Görsel kültürel deneyim	1200€ ve – [a]	59	4,56	0,47	G.	0,70	3	0,23	1,34	0,26	
	1201-	209	4,59	0,40	G.İ.	77,26	444	0,17			
	2201-3200€[c]	130	4,57	0,44	To	77,96	447				
	3201€ ve + [d]	50	4,70	0,36							
Kültürü Öğrenme deneyimi	1200€ ve – [a]	59	4,26	0,61	G.	5,91	3	1,97	4,95	**0,00**	c>b c>d
	1201-	209	4,07	0,65	G.İ.	176,62	444	0,40			
	2201-3200€[c]	130	4,27	0,59	To	182,53	447				
	3201€ ve + [d]	50	3,95	0,66							
Şehir hayatı	1200€ ve – [a]	59	4,55	0,45	G.	0,17	3	0,06	0,32	0,81	
	1201-	209	4,55	0,40	G.İ.	77,29	444	0,17			
	2201-3200€[c]	130	4,53	0,43	To	77,46	447				
	3201€ ve + [d]	50	4,59	0,41							
Yetişkin odaklı özgür yaşam	1200€ ve – [a]	59	4,35	0,48	G.	1,01	3	0,34	1,87	0,13	
	1201-	209	4,38	0,41	G.İ.	79,62	444	0,18			
	2201-3200€[c]	130	4,42	0,43	To	80,62	447				
	3201€ ve + [d]	50	4,26	0,39							
LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür	1200€ ve – [a]	59	3,19	0,70	G.	17,86	3	5,95	9,25	**0,00**	a>b a>c
	1201-	209	2,59	0,80	G.İ.	285,84	444	0,64			
	2201-3200€[c]	130	2,77	0,79	To	303,70	447				
	3201€ ve + [d]	50	2,59	0,94							

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırma İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon imajı algılarının demografik özellikler açısından incelenmesi amacıyla yapılmıştır ve yabancı turistlerin İstanbul'un farklı özellikleriyle ilgili edindikleri destinasyon imajı algılarının onların cinsiyetine, yaşına, medeni durumuna, eğitim düzeyine ve gelir düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Araştırmanın bulguları İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon imajı algılarının onların demografik özelliklerinden etkilendiğini göstermiştir. Kadın turistlerin mikro ölçekli seyahat ortamı ve LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı algılarının erkeklerinkinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yabancı kadın turistlerin bu iki konuda daha hassas olması nedeniyle bu sonuçların elde edildiği değerlendirilmektedir. İstanbul'u ziyaret eden bekar turistlerin denizle ilgili eğlence mekanları ve kültürü öğrenme deneyimi destinasyon imajı algı düzeyinin evlilerinkinden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bekar yabancı turistlerin denizle ilgili eğlence mekanlarını ve kültürü öğrenmeye daha çok meraklı ve istekli oldukları yorumu yapılabilir. İstanbul'u ziyaret eden 25 yaş ve altındaki yabancı turistlerin kültürü öğrenme deneyimi ve LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı algı düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Daha genç yaştaki yabancı turistlerin bu alanlara ilgi gösterdiği değerlendirilmektedir. Yabancı turistlerin destinasyon imajı algı düzeylerinin eğitim düzeyinden de etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Ortaokul mezunu olan yabancı turistlerin açık hava eğlence mekanları, denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, mikro ölçekli seyahat ortamı, kültürü öğrenme deneyimi ve LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı algı düzeylerinden daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgulara dayanılarak destinasyon imajı faktörleri açısından yabancı turistlerin eğitim düzeylerinin belirleyici olduğu çıkarımı yapılabilir. İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin aylık gelir düzeyleri farklılaştığı zaman onların destinasyon imajı algı düzeylerinin de farklılaştığı saptanmıştır. Aylık geliri daha az olanların denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, kültürü öğrenme deneyimi ve LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı algı düzeylerinin daha yüksek olduğu çıkarımı yapılabilir.

Alanyazında daha önce gerçekleştirilmiş olan araştırmaların bulgularına bakıldığında her ne kadar demografik özelliğin türüne göre elde edilen bulguların farklılaştığı görülse dahi genel olarak turistlerin demografik özelliklerinin destinasyon imajı algısını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Alanyazındaki bu bulgular bu araştırmanın bulgularıyla genel olarak paralellik göstermektedir.

Cinsiyet faktörü açısından bakıldığında, bazı araştırmalarda bu araştırmanın bulgularıyla uyumlu olarak destinasyon imajı algısının cinsiyete göre farklılaştığı bulunmuştur. Yaraşlı (2007) kadınların destinasyon imajı algı düzeylerinin erkeklerden daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Saçlı vd., (2019) destinasyon imajı algısının, tüm alt boyutlarında kadınların algı düzeyinin erkeklerinkinden daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Kaya (2022) tarafından gerçekleştirilen araştırmada destinasyon imajının seyahat ortamı, eğlence ve etkinlikler, altyapı ve fiyat/değer alt boyutları açısından erkeklerin algı düzeylerinin kadınlarınkinden daha yüksek olduğu bulunmuştur. Diğer taraftan, diğer bazı araştırmalarda destinasyon imajı algısının cinsiyete göre farklılaşmadığı bulunmuştur (Öztürk ve Şahbaz, 2017; Zengin vd., 2019). Bulgulardaki bu uyumsuzluğun destinasyonun ve katılımcıların özelliklerinden kaynaklandığı öngörülebilir.

Medeni durum faktörünün alanyazındaki araştırmalarda yeterince incelenmediği görülmektedir. Sınırlı sayıda araştırmanın medeni durum açısından destinasyon imajı algısını incelediği görülmektedir. Yaraşlı (2007) evli olanların destinasyon imajı algı düzeylerinin bekardan daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Ünal ve Çakır (2020) tarafından yapılan araştırmada evlilerin aktiviteler ve misafirperverlik destinasyon imajı faktörleri algı düzeylerinin

bekarlardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmalar her ne kadar bu araştırma gibi medeni duruma göre destinasyon imajı algısının farklılaştığını gösterseler dahi bu araştırmanın aksine evlilerin destinasyon imajı algısının yüksek olduğuna işaret etmektedirler. Diğer taraftan, bu farklılığa neden olan etkenin destinasyon imajının kaynağıyla ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Bu araştırmada denizle ve kültürü öğrenmeyle ilgili olarak bekarların algılarının yüksek olduğu bulunmuştu, ancak diğer çalışmalar aktiviteler veya misafirperverlikle ilgili algı düzeyinin evliler lehine yüksek olduğunu bulmuşlardır. Dolayısıyla destinasyon imajının kaynağına göre evli veya bekarların algı düzeyinin farklılaşabileceği anlaşılmaktadır. Alanyazında medeni duruma göre destinasyon imajı algısının değişimini araştıran çalışmaların bazılarında ise medeni duruma göre algının farklılaşmadığı saptanmıştır (Kaya, 2022).

Yaş faktörü açısından bakıldığında, yaşa göre destinasyon imajı algısının değiştiğini gösteren araştırmalar bulunmaktadır. Saçlı vd., (2019) turistlerin yaşları farklılaştığı zaman destinasyon imajı algısının tüm alt boyutları düzeylerinin de farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Kaya (2022) tarafından gerçekleştirilen araştırmada da turistlerin yaşları farklılaştıkça sadece seyahat ortamıyla ilgili destinasyon imajı algılarının farklılaştığı saptanmıştır. Ünal ve Çakır (2020) yaş açısından sadece alt yapı destinasyon imajı faktörü algı düzeyinin anlamlı biçimde farklılaştığını bulmuştur. Serçek ve Serçek (2017), destinasyon imajını etkileyen faktörlere ilişkin algı düzeylerinin X, Y ve Z kuşakları arasında farklılaştığını tespit etmişlerdir. Bu çalışmaların bulguları bu araştırmanın bulgularıyla uyumludur. Çalışmaların çoğunluğu yaş faktörünün destinasyon imajını belirleyen etkili bir faktör olduğunu göstermektedir. Nadir de olsa yaşa göre destinasyon imajı algısının değişmediğini gösteren araştırmalar da bulunmaktadır (Yaraşlı, 2007; Zengin vd., 2019).

Eğitim düzeyi faktörü açısından bakıldığında, bu araştırmanın bulgularıyla uyumlu bir biçimde destinasyon imajı algısının eğitim düzeyine göre farklılaştığı sonucuna ulaşan çalışmalar bulunmaktadır. Yaraşlı (2007) ilköğretim ve yüksek lisans mezunu olanların destinasyon imajı algı düzeylerinin lise ve üniversite mezunu olanlardan daha yüksek olduğunu belirlemiştir. Saçlı vd., (2019) ise turistlerin eğitim düzeyleri farklılaştığı zaman destinasyon imajı algısının tüm alt boyutları düzeylerinin de farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Kaya (2022) tarafından gerçekleştirilen araştırmada eğitim düzeyleri farklılaştıkça sadece altyapıyla ilgili destinasyon imajı algılarının farklılaştığı saptanmıştır. Ünal ve Çakır (2020) tarafından yapılan araştırmada eğitim düzeyi açısından genel altyapı ve misafirperverlik destinasyon imajı faktörleri algı düzeylerinin anlamlı biçimde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Nadir de olsa eğitim düzeyine göre destinasyon imajı algısının değişmediğini gösteren araştırmalar da bulunmaktadır (Zengin vd., 2019). Eğitim düzeyi faktörünün destinasyon imajı açısından önemli olduğu, turistlerin eğitim düzeyleri farklılaştığı zaman onların destinasyon imajı algı düzeylerinin de farklılaştığı yorumu yapılabilir.

Aylık gelir faktörü açısından bakıldığında alanyazındaki araştırmaların bulgularının bu araştırmayla paralellik gösterdiği ortaya çıkartılmıştır. Yaraşlı (2007) orta gelir düzeyine sahip olanların destinasyon imaj algı düzeylerinin alt ve yüksek gelir düzeyine sahip olanlardan daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Saçlı vd., (2019) turistlerin gelir düzeyleri farklılaştığı zaman destinasyon imajı algısının tüm alt boyutları düzeylerinin de farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Ünal ve Çakır (2020) tarafından yapılan araştırmada gelir düzeyi açısından da sadece çekicilik destinasyon imajı faktörü algı düzeyinin anlamlı biçimde farklılaştığı bulunmuştur. Kaya (2022) tarafından gerçekleştirilen araştırmada ise aylık gelir düzeyine göre destinasyon imajı algılarının anlamlı şekilde farklılaşmadığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde aylık faktörünün destinasyon imajı algısını belirleyen önemli bir faktör olduğu anlaşılmaktadır.

Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmanın bulgularına dayanılarak; turistlerin İstanbul'u tekrar ziyaret etmelerini sağlamak için destinasyon imajını belirleyen faktörlerle ilgili

algı düzeylerini artırmak gerektiği söylenebilir. Yabancı turistlerin demografik özelliklerine bağlı olarak destinasyon imajı algılarının farklılaştığı sonucuna ulaşıldığından destinasyonların tanıtımında, destinasyonlarda gerçekleştirilecek aktivitelerde ve destinasyonlarda sunulacak hizmetlerde yabancı turistlerin demografik özellikleri dikkate alınmalıdır. Yabancı turistlerin cinsiyetine, medeni durumuna, yaşına, eğitim düzeyine ve aylık gelirine uygun olarak destinasyonun potansiyeli ve imkanları geliştirilmelidir. Gelecekteki araştırmalar turistlerin demografik özelliklerinin destinasyon imajı üzerine etkileri hakkında farklı lokasyonlarda ve farklı örneklem gruplarıyla çok daha fazla sıklıkla çalışmalıdırlar. Ayrıca, bu araştırmada kullanılan destinasyon imajı ölçeği Türkçe olarak yeni kullanılan bir ölçek olduğundan bu ölçeğin geçerlik ve güvenirliği üzerine daha fazla çalışma yapılmalıdır.

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: İstanbul Gelişim Üniversitesi Etik Kurulu Başkanlığından 09.08.2021 tarih ve 25 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.
Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma tek yazarlı olup katkı oranı %100'dür.

KAYNAKÇA

Açıkgöz, F. (2018). *Destinasyon İmajı, Alışveriş Değeri ve Yerel Halk Özelliklerinin Yabancı Turistlerin Tutum ve Davranışları Üzerindeki Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Afshardoost, M., and Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioral intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, *81*, 10154.

Ahmad, A., Jamaludin, A., Zuraimi, N. S. M., and Valeri, M. (2020). Visit intention and destination image in post-Covid-19 crisis recovery, *Current Issues in Tourism*, 24(17), 2392-2397.

Altınbaşak, I. and Yalçın, E. (2010). City Image and Museums: The Case of İstanbul. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 4*(3), 241-251.

Artuğer, S. ve Çetinsöz, B. C. (2014). Destinasyon İmajı ile Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, *6*(1), 366-384.

Ashworth, G. J. and Voogd, H. (1990). *Selling The City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. London: Belhaven Press.

Assaker, G., Vinzi, V. E. and O'Connor, P. (2011). Examining the Effect of Novelty Seeking, Satisfaction, and Destination Image on Tourists' Return Pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management, 32*(4), 890-901.

Ateş, A. (2022). *Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Turist Tatmini ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki: Safranbolu Örneği.* Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

Baloglu, S. and Mccleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research, 26*, 868–897.

Baloğlu Seyhmus, (1997). The Relationship Between Destination İmages and Sociodemographic and Trip Characteristics of International Travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 3(3), 221-233.

Baloğlu, S. and Mangaloğlu, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents. *Tourism Management, 22*(1), 1-9.

Beerli A. and Josefa M. (2004). Tourist's Characteristics and The Perceived Image of Tourist Destinations: A quantitative analysis- a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, *25*(5), 623-636.

Bekar, A., Kocatürk, E. ve Sürücü, Ç. (2023). The Impact of Gastronomy Festivals Intended to Visit the Perceived Destination and Visit Again: Fethiye Yeşilüzümlü and Region Morel Mushroom Festival Example. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *5*(2), 28–36.

Bezirgan, M., Köroğlu, A. ve İlban, M. O. (2017). Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi. *Kesit Akademi Dergisi*, (12), 387-418.

Bilgi, G. E. (2022). *Destinasyon İmajının Turizm Potansiyeline Etkisi: Patara Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Rehberliği Anabilim Dalı.

Blumberg, K. (2005). Tourism destination marketing – a tool for destination management? A case study from Nelson/Tasman region, New Zealand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 10*(1), 45-57.

Bonn, M. A., Joseph, S. M. and Dai, M. (2005). International versus domestic visitors: An examination of destination image perceptions. *Journal of Travel Research, 43*, 294-301.

Bornhorst T., Ritchie, JR B. and Sheehan, L. (2010). Determinants of Tourism Success for DMOs and Destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management*, *31*(5), 572-589.

Boz, M. (2019). The Importance of Natural and Historical Environment in Sustainable Competitive Advantage of a Tourism Destination: Çanakkale Case. *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(2):146-158.

Buhalis D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, *21*(1), 97-116.

Chaulagain, S., Wiitala, J. and Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention, *Journal of Destination Marketing and Management*, *12*, 1–11, 2019, doi:10.1016/j.jdmm.2019.01.005.

Chen, C. F. and Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral İntentions? *Tourism Management, 28*(4), 1115-1122.

Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon that Image. *Journal of Travel Research*, *17*(4), 18-23.

Çeti, B. ve Atay, D. D. L. (2020). Destinasyon Deneyiminin İmaj Algısı ve Davranışsal Niyete Etkisi: Kapadokya Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *31*(1), 31-40.

Dae-Young, K., Lehto, X. Y. and Morrison, A. M. (2007). Gender Differences in Online Travel Information Search: Implications for Marketing Communications on Internet. *Tourism Management*, 28(2), 423-433.

Doğanlı, B. (2006). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı*. Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

Echtner, C. M. and Ritchie, J. B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies, 2*(2), 2-12.

Ege, Z. ve Demir, O. (2002). Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi Kapsamında Kültür Turizmi ve Aydın İlinin Kültürel Varlıkları. *In First Tourism Congress of Mediterranean Countries*, 483-500.

Erdoğan, Z., Develioğlu, K., Gönüllüoğlu, S. ve Özkaya, H. (2006). Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 55-76.

Ersoy N. (2004). Zeugma Mozaik Müzesini Ziyaret Eden Yerli ve Yabancı Turistlerin Destinasyon İmajı Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *7*(34), 970-980.

Fakeye P. C. and Crompton, J. L. (1991). Image Differences Between Prospective, First-time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, *30*(2), 10-16.

Gallarza M. G., Saura, I. G. and García, H. C. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, *29*(1), 56-78.

Gartner C. W. (1993). Image Formation Process", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *2*(3), 191-212.

George, D. and Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows step by step. A simple study guide and reference* (10. Edition). GEN, Boston, MA: Pearson Education, Inc.

Gün, S. ve Kılıç, G.D. (2022). Destinasyon imajı, bütüncül imaj ve kişisel normatif inançların yeniden ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi: Siirt ili örneği. *BMİJ*, *10*(2), 515-529.

Henkel, R., Henkel, P., Agrusa, W., Agrusa, J. and Tanner, J. (2006). Thailand as a tourist destination: Perceptions of international visitors and Thai residents. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 11*, 269-287.

Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research, 13*(3), 1–7.

İçellioğlu, C. Ş. (2014). Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un SWOT Analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi, 1*, 37-55.

İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2023). *İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu Aralık 2022.* Retrieved from https://istanbul.ktb.gov.tr/Eklenti/112493,aralik-2022-turizm-istatistikleripdf.pdf?0 on Erişim tarihi: 31.03.2023.

Kani, Y., Aziz, Y. A., Sambasivan, M. and Bojei, J. (2017). Antecedents and outcomes of destination image of Malaysia, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *32*, 89–98.

Kaşlı, M. ve Yılmazdoğan, O. C. (2012). İmajın Turistik Talebe Etkisi: Eskişehir Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 4*(2), 199-209.

Kaya, F. (2022). *Algılanan Otantiklik ve Destinasyon İmajının Turistlerin Davranışsal Niyetlerine Etkisi: Eskişehir Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

Kılıç, B. ve Akyurt, H. (2011). Destinasyon İmajı Oluşturmada Hüzün Turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 10(1), 209-232.

Lawson F. and Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and Recreational Development*. London: Architectural Press.

Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management, 7*(5), 111-122.

Mackay J. K. and Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial Element of Destination in Image Formation. *Annals of Tourism Research*, *24*(3), 537-565.

Maden, D., Köker N. E. ve Topsümer F. (2012). The Image of İstanbul as a Destination Center: An Empirical Research. *Global Media Journal: Turkish Edition 3*(5), 106-129.

Martín-Santana, J. D., Beerli-Palacio, A., and Nazzareno, P. A. (2017). Antecedents and consequences of destination image gap. *Annals of Tourism Research*, *62*, 13–25.

Matos N., Mendes, J. and Pinto, P. (2012). Revisiting the Destination Image Construct Through a Conceptual Model. *Dos Algarves*, *21*, 101-117.

O'Leary, S. and Deegan, J. (2002). Peole, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France. *Journal of Vacation Marketing, 9*(3), 213-226.

Obenour, W., Lengfelder, J. and Groves, D. (2004). The development of a destination through the image assessment of six geographic markets. *Journal of Vacation Marketing, 11*(2), 107-119.

Oran, İ. (2014). *Destinasyon İmajı: İstanbul'un Destinasyon İmajı ve Destinasyon İletişim Stratejileri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özdemir G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir için Bir Destinasyon Model Önerisi.* Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

Özdemir, M.A. (2020). *Kültür Turizminde Aktivite Seçimi, Destinasyon İmajı ve Kişiliğinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: İstanbul'a Gelen Yabancı Turistler Üzerinde Bir Araştırma.* Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öztürk, Y. ve Şahbaz, R. P. (2017). Algılanan Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5*(2), 3-21.

Pan, X., Rasouli, S., and Timmermans, H. (2021) Investigating tourist destination choice: Effect of destination image from social network members, *Tourism Management*, *83,* 104217.

Pekin, F. (2011). *Çözüm: Kültür Turizmi*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Pike S. and Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis Through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, *42*(4), 333-342.

Rittichainuwat, B., Qu, H., and Brown, T. (2001). Thailand's international travel image: Mostly favorable. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 42*, 82-95.

Saçlı, Ç., Ersöz, B. ve Kahraman, C. Ö. (2019). Etkinlik Katılımcılarının Destinasyon İmajı Algılarının Tekrar Ziyaret Etme Eğilimleri Üzerine Etkisi: Portakal Çiçeği Karnavalı Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *28*(1), 178-190.

Sağdıç, M. (2014). Üniversite Öğrencilerinin İstanbul'a İlişkin Algılarının Şehir İmajı Açısından Analizi. *Electronic Turkish Studies, 9*(2), 1267-1283.

Sahin, S. and Baloglu, S. (2011). Brand Personality and Destination Image of Istanbul. *Anatolia–an International Journal of Tourism and Hospitality Research, 22*(1), 69-88.

Savaşcı, U. ve Yıldırım, H. M. (2021). Destinasyon İmajı ve Algılanan Riskin, Davranışsal Niyete Etkisi: Bodrum Örneği. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, *4*(2), 115-134.

Savran Şerbetçi, Z. (2011). Hatay ilinde kültür turizmi potansiyelinin coğrafi yönden değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Seçilmiş, C. ve Koz, E. A. (2015). Sürdürülebilir Kültür Turizmi Algısının Nesillere Göre Tekrar Gelme Niyetine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3*(3), 69-78.

Stabler M. J. (1988). The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects, in *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions,* Goodall, B. and Ashworth, G., 133-161, Croom Helm, London.

Statista, (2023). *Leading European city tourism destinations in 2019, by number of bednights*. Retrieved from https://www.statista.com/statistics/487572/leading-european-city-destinations/ on 02.04.2023.

Stylidis, D., Woosnam, K. M., Ivkov, M. and Kim, S. S. (2020). Destination loyalty explained through place attachment, destination familiarity and destination image, *International Journal of Tourism Research*, 22(5), 604-616.

Sungkatavat, S. (2013). *Assessment of the US travelers' destination image of Thailand*. Doctoral dissertation, Kansas State University.

Tapachai, N. and Waryszak, R. (2000). An Examination of The Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. *Journal of Travel Research*, *39*(1), 37-44.

Tarakçıoğlu S. ve Aydın, İ. (2003). Yunanistan, İtalya ve Mısır Ülkelerinin İmajlarının Türkiye'de Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acenteleri Tarafından Algılanması: Amprik Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, *1*, 166-189.

Tatık, E. (2022). *Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının ve Algıladıkları Destinasyon İmajının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Muğla Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

Topallı, N. (2015). Turizm sektörünün Türkiye'nin ekonomik büyümesi üzerindeki etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 14*, 339–352.

Torlak, M. (2020). Destinasyon İmajı, Seyahat Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Bağlamında İstanbul'un Marka Şehir Yönetimine Dair Niteliksel ve Niceliksel Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 12*(1), 61-100.

UNWTO (2020). *International Tourism Growth Continues to Outpace the Global Economy*. Retrieved from https://www.unwto.org/taxonomy/term/347#:~:text=1.5%20billion%20international%20tourist%20arrivals%20were%20recorded%20in%202019%2C%20globally on 14.05.2021.

UNWTO (2022). *International Tourism Highlights*, 2022. Retrieved from https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152?download=true on 30.03.2023.

Ünal, A. ve Çakır, G. (2020). Turistlerin Destinasyon Seçim Kararlarında Destinasyon İmajının Rolünün Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Kaş Örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *8*(2), 395-403. DOI: 10.18506/anemon.631097.

Üner, M. M., Güçer, E. ve Taşçı, A. (2006). Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *17*(2), 189-201.

Webster's Online Dictionary, (2023). *Destination*. Retrieved from https://www.merriam-webster.com/, on 11.02.2023.

Woodside, A. G. and Lysonski, S. (1989). A General Model of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*, *27*(4), 8-14.

World Economic Forum (2019). *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2019*. Retrieved from http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf, on 14.05.2021.

World Tourism Organization (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*, Madrid.

World Tourism Organization, (2004). *Boş Zamanda Yaşanan Değişimler: Turizme Etkisi* (Çeviren A. B. Ahıska). İstanbul: Set Systems Tercümanlık Reklamcılık Yayıncılık Ltd.

Yamaç E. Z. ve Zengin, B. (2019). İstanbul'un Tarihi ve Kültürel Değerleri Kapsamında Arz Sağlayıcılar Perspektifinden Destinasyon İmajının Değerlendirilmesi ve Analizi. *Journal of History Culture and Art Research, 8*(1), 409-424.

Yaraşlı, G. Y. (2007). *Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2024, 8(1): 62-77.
DOI: 10.26677/TR1010.2024.1378
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Etnik Restoranların Hizmet Kalitesinin Önem Performans Analizi ile Değerlendirilmesi

Dr. Öğr. Üyesi Hakkı ÇILGINOĞLU, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kastamonu, e-posta: hcilginoglu@kastamonu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6787-3397

Öz

Bu çalışmanın amacı, Önem Performans Analizi (ÖPA) ile etnik restoranların hizmet kalitesini değerlendirmektir. Araştırmanın evrenini, İstanbul ilindeki etnik restoran müşterileri oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Etnik restoran müşterilerine Temmuz-Ağustos 2023 tarihleri arasında 390 adet anket uygulanmış ve bunlardan 386 adedi analize uygun bulunmuştur. Elde edilen anket verileri kullanılarak SPSS programında ÖPA matrisi oluşturulmuştur. Bulgular, katılımcıların güven, empati, fiziksel kanıtlar ve heveslilik boyutlarına daha yüksek önem atfettiklerini göstermektedir. Bununla birlikte, ilgili işletmelerin bu boyutlardaki performanslarının istenilen seviyenin altında olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, çalışanların müşteri güveni kazanma, kibarlık ve sorulara yetkin yanıtlar verme konularında gelişime ihtiyaçları olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın sonuçları, işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmak ve hizmet kalitesini yükseltmek için belirli alanlara odaklanmaları gerektiğini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Etnik Restoranlar, ÖPA, Hizmet Kalitesi, İstanbul.
Makale Gönderme Tarihi: 01.01.2024
Makale Kabul Tarihi: 12.03.2024

Önerilen Atıf:
Çılgınoğlu, H. (2024). Etnik Restoranların Hizmet Kalitesinin Önem Performans Analizi ile Değerlendirilmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1): 62-77.
© 2024 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2024, 8(1): 62-77.
DOI: 10.26677/TR1010.2024.1378
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Evaluation of Service Quality of Ethnic Restaurants with Importance Performance Analysis

Assistant Prof. Dr. Hakkı ÇILGINOĞLU, Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu, e-mail: hcilginoglu@kastamonu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6787-3397

Abstract

The purpose of this study is to evaluate the service quality of ethnic restaurants using Importance Performance Analysis (IPA). The population of the study consists of ethnic restaurant customers in Istanbul. Accordingly, survey technique was utilized as a data collection method. Between July and August 2023, 390 questionnaires were applied to ethnic restaurant customers and 386 of them were found suitable for analysis. Using the obtained survey data, the SCM matrix was created in the SPSS program. The findings show that respondents attribute higher importance to trust, empathy, physical evidence and enthusiasm. However, the performance of the relevant businesses in these dimensions was found to be below the desired level. In addition, it was found that employees need improvement in gaining customer trust, being polite and giving competent answers to questions. The results of the study emphasize that businesses should focus on specific areas to increase customer satisfaction and improve service quality.

Keywords: Ethnic Restaurants, IPA, Service Quality, İstanbul.
Received: 01.01.2024
Accepted: 12.03.2024

Suggested Citation:
Çılgınoğlu, H. (2024). Evaluation of Service Quality of Ethnic Restaurants with Importance Performance Analysis, *Journal of Turkish Tourism Research*, 8(1): 62-77.
© 2024 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Günümüz yiyecek içecek sektöründe gıda güvenliği, egzotik tatlar, farklı pişirme yöntemleri ve etnik köken kültürlerini yansıtan yemekler, etnik restoranların özel olarak sunduğu önemli faktörler olarak görülmektedir (DiPietro ve Levitt, 2019). Etnik restoranları tercih eden müşteriler, diğer restoran türlerinde nadiren görülen, taze malzemelerle yapılan ve çekici şekillerde sunulan sıra dışı yiyecekleri tüketmeyi tercih etmektedir (Liu ve Tse, 2018). Etnik restoranlar tarafından sunulan yiyeceklerin kalitesini etkileyen diğer önemli unsurlar gıda güvenliği, menü çeşitliliği ve belirli bir ülke menşeli yiyecekler olarak karşımıza çıkmaktadır (Kim ve Jang, 2016). Ayrıca, gastronomi ve mutfak sanatları alanında gerçekleştirilen araştırmalarda etnik yiyeceklerin ve bileşenleri ile pişirme tarzlarının bir ülkenin kültürünü temsil eden geleneksel unsurların önemli bir parçası olduğu yaygın olarak belirtilmektedir (Marinkovic vd., 2015). Dolayısıyla, üst düzey bir etnik restoran ortamında, yemek kalitesi ile restoran ziyareti arasında önemli bir ilişki olduğu düşünülmektedir (Jin vd., 2015).

Marinkovic vd., (2015) etnik restoranı, belirli bir ülkenin gastronomik mirasını otantik bir şekilde yansıtan yemekleri hazırlama odaklı bir mekân olarak tanımlamışlardır. Bireylerin etnik çeşitliliğe, küresel gıdalara ve kültürel deneyimlere artan ilgisi, etnik restoranların popülaritesine katkıda bulunmuştur (Clemes vd., 2013). Etnik restoranların yemek alanlarını, etnik özellikleri yansıtan bir tasarım anlayışıyla düzenlemeleri gerektiğini savunulmakta olup etnik müzikler, personel kıyafetleri, sanat eserleri ve geleneksel semboller gibi kültürel unsurlar, müşterilere gerçek bir etnik yemek deneyimi yaşama hissini vermektedir (Marinkovic vd., 2015).

Etnik restoranlar, çeşitli kültürlerin özgün yemeklerini ve yemek tarzlarını sunan işletmeler olarak tanımlanabilir (Liu ve Tse, 2018). Bu restoranlar genellikle geleneksel ve otantik deneyimler sunarak ziyaretçilere farklı damak tatları ve kültürel atmosferler sunmayı amaçlamaktadırlar. Etnik restoranlar, genellikle belirli bir ülkenin veya bölgenin karakteristik yemekleri ve tatlarını sunan işletmeler olarak bilinmektedir (Ebster ve Guist, 2005). İlgili restoranlar sadece lezzet açısından değil, aynı zamanda kültürel bir deneyim yaşatma amacı taşımaktadırlar. Ziyaretçiler, farklı ülkelerin mutfaklarını deneyimleyerek bu kültürler hakkında daha fazla bilgi edinme fırsatı bulabilirler (Lu vd., 2015). Menülerinde genellikle o kültüre özgü meşhur yemeklerin yanı sıra, o bölgenin geleneksel içecekleri ve tatlıları da bulunmaktadır (DiPietro ve Levitt, 2019). Restoranların iç dekorasyonu, atmosferi ve hatta servis tarzı da o kültüre özgü detayları yansıtabilir. Bu, ziyaretçilere yemekle sınırlı olmayan, görsel ve duygusal bir deneyim sunmaktadır (Jang ve Ha, 2015). Etnik restoranlar hem yerel halk hem de turistler arasında popülerdir ve genellikle farklı lezzetleri denemek isteyenler için cazip mekânlar haline gelmişlerdir. Aynı zamanda, bu tür restoranlar bir topluluğun kültürel mirasını koruma ve paylaşma amacını taşımaktadır (Jang vd., 2011).

Restoran ambiyansı, müşterilerin genel yemek deneyimlerini güçlü bir şekilde etkileyen ana unsurlardan biri olarak görülmektedir (Liu ve Tse, 2018). Benzer şekilde, dekor, mobilya, zemin tasarımı, masa düzenlemeleri ve temizlik, müşterilerin bir restorandaki deneyimlerini nasıl değerlendirdiği üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğuna inanılmaktadır (Hyun, 2010). Bir restoranın ambiyansı, dolayısıyla algılanan memnuniyet ile müşterilerin tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi etkilediği düşünülmektedir (Hyun, 2010; Truong vd., 2017). Restoran ambiyansı genellikle orta ila yüksek memnuniyetle yakından ilişkilendirilmekte (Clemes vd., 2013) bu nedenle lüks etnik restoranları ziyaret eden müşteriler etkileyici bir ambiyans beklemektedirler.

Günümüzde etnik restoran müşterileri, diğer restoran türleri tarafından sunulmayan farklı hizmetleri almayı beklediklerinden dolayı, yüksek kaliteli etnik restoranların stratejik ve farklılaşmış planlar geliştirmesi gerekmektedir (Clemes vd., 2013). Tüketici davranışlarını

anlamak ve buna uygun pazarlama stratejileri geliştirmek için sıkça kullanılan bir yöntem olan Önem-Performans Analizi (ÖPA), işletme özelliklerini müşteri memnuniyeti ile yakından ilişkilendirerek belirlemeyi amaçlamaktadır (Liu ve Tse, 2018). ÖPA, bir işletmenin önemli özelliklerini tespit etmeye ve bu özelliklerin müşteri memnuniyeti ile nasıl ilişkilendiğini anlamaya yardımcı olmaktadır (Martilla ve James, 1977).

Restoran müşterilerinin hizmet kalitesi beklentilerini ve algılarını anlamak amacıyla ÖPA analizi hemen hemen benzer olan önem memnuniyet analizi olarak da turizm pazarlaması bileşenlerinden olan turist rehberleri, turizm destinasyonları, çeşitli müzeler, sergiler, turlar vb. çok çeşitli araştırmalarda da kullanılmaktadır (Pan, 2015). Liu ve Tse (2018) ÖPA modelini, restoran müşterilerinin hizmet algılarını etkileyen belirli özellikleri ve bunların müşteri memnuniyeti ile tekrar ziyaret niyetini nasıl etkileyebileceğini belirlemek için kullanmışlardır. Çalışma, restoran hizmetini değerlendirerek daha iyi hizmet sunmak için hangi alanların daha fazla geliştirilmesi gerektiğini belirlemiş ve kaliteli hizmet sağlamada yardımcı olmuştur (Liu ve Tse, 2018). Pai vd., (2018) zincir restoranlar üzerine yaptığı çalışmada, restoran işletmelerinin ÖPA sonuçlarını hizmet kalitesi özelliklerini uygulamada kullanabileceklerini belirtmişlerdir.

Hizmetin çeşitli tanımları mevcut olsa da restoran işletmeleri açısından hizmet, tüketicilerin ihtiyaçlarının ve isteklerinin hızlı bir şekilde karşılanması, çalışanların profesyonel, bilgili olmaları gibi özellikleri barındırması tanımlanabilir (Jang vd., 2011). Etnik restoran müşterileri, diğer restoranlardan farklı olarak daha tutarlı, özenli ve yüksek kaliteli hizmet beklemektedirler (Hyun, 2010). Restoran çalışanları tarafından tanınmak istemekte ve çalışanların hizmeti, nezaketi tatmin edici olmasını beklenmektedir (Liu ve Tse, 2018). Bu durum, ilgili hizmetin müşterilerin genel yemek deneyimini nasıl etkilediğini araştıran diğer çalışmalar tarafından da desteklenmektedir (Jang vd., 2011). Çalışmalar, kaliteli hizmetin müşteri memnuniyetini artırmak için gerekli olduğunu ve bu durumun nihayetinde olumlu davranışsal niyetlere sebebiyet verdiğini ortaya koymuştur (DiPietro ve Levitt, 2019). Bu nedenle, etnik restoranların müşterileri, kültürel olarak farklılaşmış ve yüksek kaliteli hizmet deneyimi yaşamak istemektedirler (Jin vd., 2015).

Restoran hizmet tüketimini etkileyen faktörleri anlamak amacıyla ÖPA modelini kullanan birçok çalışma bulunmaktadır (Liu ve Tse, 2018). Ancak bugüne kadar İstanbul'daki etnik restoranlarda ÖPA modeli kullanılarak müşterilerin hizmet kaliteleri ölçülmemiştir. Etnik yemeklere olan talebin artmasına göre, etnik restoranlarda müşteri seçimlerini etkileyen faktörleri anlamak, restoran sahipleri için oldukça önemlidir. Etnik restoranların İstanbul'daki diğer restoran türleri arasında rekabetçi konumunu korumalarına yardımcı olacağına inanılmaktadır. Müşteri algılarının daha iyi farkında olmak, yöneticilere işletmelerini daha etkili bir şekilde işletmelerine yardımcı olabilir (Choi vd., 2018). Müşterilerin yemek deneyimlerinin hangi yönlerinin önemli olduğunu ve bu yönlerin değerlendirmelerini belirlemek, yöneticilere hangi alanlara daha fazla odaklanmaları gerektiğini belirlemede yardımcı olabilir. İkinci olarak, etnik restoran müşterilerinin bir restoran seçerken kullandığı kriterlerin daha derinlemesine anlaşılması, daha fazla müşteriyi nasıl çekecekleri konusunda içgörüler sunacaktır. Son olarak, müşteriler, sadece egzotik ve yüksek kaliteli bir yemek deneyiminden daha fazlasını aramaktadır. Bu çalışmanın amacı, İstanbul'daki etnik restoranların müşterilerinin, ÖPA modelini kullanarak bu restoranlarla ilgili hizmet kalitesini analiz etmektir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE/LİTERATÜR

Hizmet Kalitesi

İşlevi soyut ve çeşitliliği bünyesinde barındıran hizmetler; üretimin ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesi, depolanamama özelliği, sahipliğinin devredilemezliği gibi genel özellikleri içermektedir (Grönross, 1990). Bu özellikler nedeniyle, sunulan hizmetlerin kalitesini ve standartlarını sağlamak daha büyük bir zorluk taşımaktadır (Parasuraman vd., 1985).

Kalite kavramı çeşitli biçimlerde tanımlansa da hizmet açısından ele alındığında, kalite müşteri beklentilerini karşılayabilme veya aşabilme kapasitesi olarak ifade edilebilir (Parasuraman vd., 1985; Grönross, 1990). Özellikle, müşteri merkezli yaklaşımın önem kazanması, kalite anlayışını da bu perspektife göre şekillendirmeyi zorunlu kılmaklardır. Bu bağlamda kalite, sürekli olarak değişen müşteri isteklerini ve gereksinimlerini karşılama çabası olarak anlaşılabilir (Hurley ve Estelami, 1998). Hizmet kalitesi ise, müşterilerin aldıkları hizmetin kalitesine dair düşüncelerini yansıtmaktadır (Ghobadian vd., 1994). Aynı zamanda sunulan hizmetin, müşteri beklentilerini ne ölçüde karşılayabildiğini ifade etmektedir (Altman ve Helms, 1995). Parasuraman vd., (1993) hizmet kalitesinin sadece ifadeler arasında farklılık gösterdiğini, ancak temelde algılanan hizmetin müşteri beklentilerini karşılayıp karşılamadığını belirtmektedir. Öte yandan, Zeithaml vd. (1996), hizmet kalitesini, "hizmetin müşteri beklentilerini ne kadar iyi ve tutarlı bir şekilde karşıladığı veya aştığı" olarak tanımlamıştır. Srivastava ve Rai (2013) ise hizmet kalitesini "hizmetin, hizmet sürecinin ve hizmeti sunan işletmelerin kullanıcının beklentilerini ne ölçüde karşılayabildiği" şeklinde açıklamaktadır. Hizmet kalitesi, sunulan hizmetin müşteri beklentileriyle ne kadar uyumlu olduğu derecesini belirtir ve bu nedenle müşterileri memnun etmek ve mutlu etmek, üstün hizmet performansının anahtarı olarak görülmektedir.

ÖPA işletmelerin sunmuş olduğu hizmetlerin müşteriler tarafından nasıl değerlendirildiğini anlamak amacıyla oluşturulmuş bir hizmet kalitesi ölçme aracıdır (Martilla ve James, 1977). Bu model, çeşitli hizmet sektörlerinde hizmet kalitesini somut özellikler, güvenilirlik, isteklilik, güven ve empati olmak üzere beş farklı boyutta değerlendirmeyi önermektedir (Sever, 2015). Fiziksel kanıtlar boyutu, hizmet sunumunda kullanılan mekan, ekipman ve personelin dış görünümü gibi unsurları içermektedir. Güvenirlik boyutu, taahhüt edilen hizmetin güvenilir biçimde yerine getirilmesini ve etik değerlere uygunluğunu ön plana çıkarır. İsteklilik boyutu, hizmet sunumunda görevli personelin istekli ve hazır olmasını ifade etmektedir. Mahremiyet boyutu, müşteri bilgilerinin gizliliğini ve etik değerlere sahip personel tarafından sunulan hizmeti kapsamaktadır (Parasuraman vd., 1985; Grönross, 1990).

Önem ve Performans

ÖPA, işletmelerin sunduğu hizmetleri müşteri perspektifinden ele alarak, hizmetlerin yeniden değerlendirilmesini ve geliştirilmesini sağlamaktadır (Martilla ve James, 1977). ÖPA, hizmet sektöründe sıklıkla kullanılan bir araştırma tekniği olarak bilinmektedir (Ringle ve Sarstedt, 2016). Bu yöntem, hizmet özelliklerinin performansını değerlendirerek, yönetimsel odak gerektiren kritik unsurları belirlemek ve kaynakların en iyi ve stratejik şekilde dağıtılmasına olanak tanımak amacıyla sıkça başvurulan bir yaklaşımdır (Abalo vd., 2007). ÖPA'nın özelliklerin hem performansını hem de önemini entegre bir matris içinde incelemesi üzerine kuruludur. Bireysel inceleme yapmak, yanıltıcı olabilmekte, düşük bir performans puanı, yönetimsel müdahale gerektirebilmektedir. Ancak bu özelliğin memnuniyet artışındaki önemi düşükse, kaynaklar daha farklı alanlara yönlendirilebilir niteliktedir (Sever, 2015).

ÖPA, karmaşık kavramsal modellere dayalı bir yaklaşım içerdiği düşünülmektedir. Bu yaklaşım, tüketicilerin tercih yaparken odaklandığı iki temel kriteri kullanarak, pazarın güçlü ve zayıf yönlerini belirlemektedir. Öncelikle niteliklerin göreceli önemini değerlendirilmekte, bir sonraki aşamada ise bireylerin ilgili nitelikler temelinde hizmeti nasıl değerlendirdiğine odaklanmaktadır (Kitcharoen, 2004). Bu yöntem, bir pazarın analiz edilmesi sürecinde sektörün güçlü ve zayıf taraflarını belirlemekte olup bu kriterlere dayanmaktadır (Ahmad ve Afthanorhan, 2014). Belirlenen önemli niteliklerden sonra, tüketicilere iki farklı soru yöneltilmektedir. Birinci soru, nitelikler ve diğer özelliklerle ilgili iken, ikinci soru işletmelerin kendi performanslarını bu özelliklerle nasıl ilişkilendirdiğine odaklanmaktadır (Kitcharoen, 2004). Martilla ve James (1977) yöneticilerin işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini daha iyi anlamak için, ÖPA memnuniyet tablosundan elde edilen verilere dayandığını belirtmişlerdir. ÖPA, işletmelerin hizmet sunumunda neleri iyi yaptığını ve neleri geliştirmesi gerektiğini vurgulayarak, kaynakların etkili kullanımına rehberlik ettiği düşünülmektedir.

Önem-Performans Haritası Analizi (ÖPHA) (Ringle ve Sarstedt, 2016), ÖPA'nın eksik kalan kısımlarını tamamlarken, önceden zorlu bir süreç olan ileri düzeyde analizi daha anlaşılır ve kullanıcı dostu bir şekilde sunulmasını sağlamaktadır (Ahmad ve Afthanorhan, 2014). ÖPHA, öncül değişkenlerin standartlaştırılmamış toplam etkilerini kullanarak, bir hedef değişkeni tahmin etmedeki önemini x-ekseninde grafiksel olarak temsil etme gücüne sahip olduğu düşünülmektedir. Bu, y ekseni üzerinde ortalama ölçeklenmiş gizil değişken puanlarıyla karşılaştırılır ve böylece bir özellik veya faktörün performans bileşeni görülebilir (Ringle ve Sarstedt, 2016). ÖPHA istatistiksel sonuçlarını daha somut bir bakış açısıyla sunulmaktadır. Gizil değişkenin ölçeklenmesi, Likert ölçeğinde farklı yanıt sayılarının kullanımından kaynaklanan teknik sorunlara çözüm sağlamaktadır (Ogunmokun vd., 2020). Aynı şekilde, standartlaştırılmamış toplam etkilerin kullanılması, bir öncül değişkenin performansı bir birim artarsa, hedef değişkenin performansının öncülün standartlaştırılmamış toplam etkisinin büyüklüğü kadar artacağı şeklinde bir yorumlama sağlamaktadır (Haverila vd., 2021).

Bir ürün veya hizmet satın alırken dikkate alınması gereken önemli özellikler, genellikle gerçek performanslarından daha fazla değer kazanabilir. Bu özellikler genellikle gözle görülür nitelikler olarak adlandırılmaktadır (Ghobadian vd., 1994). Bir kişinin bir hizmet veya destinasyon seçerken aktif olarak arayış içinde olduğu özellikler, objektif niteliklerin ötesinde bir öneme sahip olabilir (Pekyaman ve Baydeniz, 2020). Tarrant ve Smith (2002)'e göre bu özellikler standart önem ve hatayı aşan bir değere sahiptir; bu değerlendirme ortalama üzerinden hesaplanmaktadır. İlgili yaklaşıma göre yorumlayıcılar daha kapsamlı bilgiler elde edebilirler. Bu yöntem temelde her bir özelliğin ÖPA ızgarasındaki varyans seviyelerini grafiksel olarak yorumlama fikrine dayanır. Bu, geleneksel ÖPA ızgarasındaki standart hata tablosunun geliştirilmiş bir versiyonunu ifade etmektedir.

Sonuç olarak ÖPA işletmelerin hizmetlerini müşteri perspektifinden değerlendirmek ve geliştirmek amacıyla kullanılan bir araştırma tekniğidir. Ayrıca ÖPA karmaşık kavramsal modellere dayalı bir yaklaşım içermekte ve tüketicilerin tercih yaparken odaklandığı iki temel kriteri kullanarak, pazarın güçlü ve zayıf yönlerini belirlemektedir. ÖPA işletmeler için kaynakların etkili kullanımına rehberlik etmekte ve işletmelerin hangi alanlarda iyi performans sergilediğini ve neleri geliştirmeleri gerektiğini vurgulayarak, stratejik kararlar almalarına yardımcı olmaktadır (Grönroos, 1990).

ÖPHA ise, ÖPA'nın eksik kalan kısımlarını tamamlarken, ileri düzeyde analizi daha anlaşılır ve kullanıcı dostu bir şekilde sunmayı amaçlar. ÖPHA'nın, öncül değişkenlerin standartlaştırılmamış toplam etkilerini kullanarak hedef değişkeni tahmin etmedeki önemini grafiksel olarak temsil etme gücü olduğu söylenebilir. Bir ürün veya hizmeti satın alınırken göz önünde bulundurulması gereken önemli özelliklerin genellikle gerçek performanslarından daha

fazla değer kazandığını ve bu özelliklerin genellikle gözle görülür nitelikler olduğunu ifade edilebilir. Bu bağlamda, ÖPA'nın önemli özellikleri görsel olarak daha etkili bir şekilde yorumlamak için Önem-Performans Haritası Analizi'nin kullanılması gerekmektedir. Sonuç olarak, ÖPA ve ÖPHA'nın işletmeler için stratejik karar alma süreçlerinde kullanılan etkili araçlar olduğunu ve müşteri memnuniyetini artırmak ve kaynakları en iyi şekilde yönetmek için önemli bilgiler sağladığı söylenebilir.

YÖNTEM

Bu çalışmanın temel amacı, İstanbul'daki etnik restoran işletmelerinin hizmet kalitesini önem ve performans analizi ile değerlendirmektir. Bu bağlamda, İstanbul ilindeki etnik restoranları ziyaret eden müşterilerin deneyimleri ve değerlendirmeleri ele alınmıştır. Etnik restoranların hizmet kalitesi, sadece lezzet deneyimi açısından değil, aynı zamanda yerel ekonomi ve turizm açısından da büyük bir rol oynamaktadır.

Bu çalışmanın kapsamı, İstanbul il sınırları içerisinde faaliyet gösteren etnik restoranları içermektedir. İstanbul'un hem demografik hem de kültürel çeşitliliği, farklı kesimleri temsil etme potansiyeline sahip olduğuna inanılmaktadır ve bu nedenle çalışmanın odak noktasının İstanbul'daki etnik restoranlar olması, elde edilen sonuçların daha genelleme yapılabilmesine olanak tanımaktadır. Çalışmanın sınırlılıkları, kaynakların ve zamanın kısıtlı olması nedeniyle dikkate alınmıştır. Araştırma sadece İstanbul ilinde uygulanmıştır. Bu durum, daha derinlemesine ve etkili bir analiz yapma fırsatı sunmuştur. Örneklem büyüklüğü, belirlenen restoranların sayısına ve bu restoranlara yapılan ziyaretlerin yoğunluğuna göre belirlenmiştir. Araştırma İstanbul'daki İran, Tayland, Çin, Lübnan ve Hint mutfağı etnik restoranları seçilmiştir.

Olasılığa dayalı olmayan örnekleme yönteminden, kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Çünkü belirli bir etnik mutfağa sahip restoranları incelemek amacıyla örneklemin belirlenmesi esas alınmıştır. Örneklemin büyüklüğü, çalışma kapsamındaki etnik restoranların sayısına ve bu restoranlara yapılan ziyaretlerin yoğunluğuna göre belirlenmiştir. Nicel analiz için anket tekniği kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğü hesaplama formülü kullanılmıştır. Bu hesaplamalar sonucunda toplam 384 kişilik bir örneklem belirlenmiştir. Katılımcılara 10 Ağustos-20 Eylül 2023 tarihleri arasında toplam 390 anket uygulanmış ve bu anketlerden 386'sı analize uygun bulunmuştur. Araştırmada SPSS istatistik programı kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak, Parasuraman vd., (1988) geliştirdiği ÖPA ölçeği etnik restoran işletmelerine uyarlanmıştır. Anket formu, katılımcıların demografik özelliklerini içeren bir bölüm ve hizmet kalitesini değerlendiren önem ve performans sorularını içeren diğer bir bölümden oluşmaktadır. Anket soruları, 5'li likert ölçeği kullanılarak düzenlenmiştir. Toplanan veriler, hizmet kalitesinin önem ve performans açısından nasıl değerlendirildiğini anlamak amacıyla Parasuraman vd., (1993) önerdiği ortalama hesaplama yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Bu farklılıklar, hizmet kalitesinin daha iyi anlaşılması için önem arz etmektedir.

Veri toplama, araç ve yöntemleri ile ilgili çalışmanın yürütülebilmesi için Kastamonu Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu'ndan 07/09/2023 tarihli ve 10. toplantı 6. karar ile izin alınmıştır.

BULGULAR

Tablo 1'de etnik restoran müşterilerinin bireysel özelliklerine ilişkin bilgiler verilmiştir. Cinsiyet dağılımına göre, katılımcıların %51,8'inin kadın ve %48,2'sinin erkek olduğunu görülmekte olup cinsiyet açısından nispeten dengeli bir dağılım olduğunu göstermektedir. Medeni durumlarına

göre katılımcıların %45,1'i evli iken %54,9'u bekâr olarak belirtilmiştir. Eğitim düzeyine bakıldığında, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%50,5) lisans düzeyinde eğitimlerinin olduğu görülmekte, lise (%24,4), yüksek lisans (%18,4) ve doktora (%6,7) düzeylerinde ise katılımcı sayıları daha düşüktür. Gelir durumu kategorisinde, katılımcıların çoğunluğunun (%43,0) yüksek gelir düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca, gelir düzeyi orta (%26,9) ve çok yüksek (%16,8) olarak sıralanabilir. Yaş dağılımına bakıldığında ise en fazla katılımcının 26-35 yaş aralığında (%29,8) olduğunu söylenebilir. Diğer yaş aralıklarındaki katılımcı oranları ise bu oranın altında ancak yakın düzeydedir.

Tablo 1. Katılımcıların Bireysel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişken	Kategori	N	%
Cinsiyet	Kadın	200	51,8
	Erkek	186	48,2
Medeni Durum	Evli	174	45,1
	Bekâr	212	54,9
Eğitim Düzeyi	Lise	94	24,4
	Lisans	195	50,5
	Yüksek lisans	71	18,4
	Doktora	26	6,7
Gelir Durumu	Çok Düşük	35	9,1
	Düşük	16	4,1
	Orta	104	26,9
	Yüksek	166	43,0
	Çok Yüksek	65	16,8
Yaş Aralıkları	18-25	112	29,0
	26-35	115	29,8
	36-45	89	23,1
	46-55	54	14,0
	56-60	16	4,1

Çalışmada, hizmet kalitesini değerlendirmek için kullanılan ÖPA ölçeği sorularının güvenirliği incelenmiştir. Güvenirlik analizi için Cronbach Alfa yöntemi kullanılmıştır ve elde edilen sonuçlara göre, önem ifadelerinin güvenirlik katsayısı 0,790 performans ifadelerinin güvenirlik katsayısı ise 0,801 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar, anketin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Ayrıca, ölçeklerin geçerliliğini değerlendirmek için yapı ve uyum geçerlilik analizleri yapılmıştır. Yapı geçerliliği için keşfedici faktör analizi kullanılmış olup ilgili analiz ölçeklerin yapısal bütünlüklerini anlamamıza yardımcı olmaktadır. Uyum geçerliliği ise ölçeklerin genel olarak ne kadar iyi derecede ölçmekte olduğunu göstermekte ve bu analizde kümülatif varyans yüzdeleri kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar, tüm ölçeklerin istenilen düzeyde yani 0,50'nin üzerinde uyum geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, çalışmada kullanılan önem ve performans ölçeklerinin dağılımları incelenmiş ve verilerin normal dağıldığı (-1,5, +1,5) belirlenmiştir. Bu değerlendirme, ölçeklerin anketi dolduran bireylerden elde edilen verileri temsil etme konusunda güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, yapılan analizler sonucunda elde edilen verilerin güvenilirlik ve geçerlilik açısından sağlam bir temele dayandığı söylenebilir.

Tablo 2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analiz Sonuçları

İfadeler		ÖNEM			PERFORMANS		
		Faktör	Çarpıklık	Basıklık	Faktör	Çarpıklık	Basıklık
		Güvenirlik (GL)					
GL1	Restoran hizmeti söz verildiği gibidir.	0,513	-1,444	1,022	0,599	-0,668	-0,832
GL2	Restoran hizmet sorunlarını hızlı çözmektedir.	0,539	-1,309	0,811	0,888	-1,024	-0,001
GL3	Verilen hizmetin ilk seferinde doğru yapılmıştır.	0,575	-1,402	1,090	0,886	-0,935	-0,139
GL4	Hizmetlerini söz verdiği zamanda yerine getirilmiştir.	0,757	-1,134	0,315	0,792	-0,835	-0,019
GL5	Restoran, müşteri hesap kayıtlarını doğru ve düzgün tutmaktadır.	0,751	-1,227	0,513	0,658	-0,571	-0,884
		Fiziksel Kanıtlar (FK)					
FK1	Görsel açıdan çekicidir.	0,727	-1,293	0,628	0,803	-0,208	-1,154
FK2	Çalışanlarının temiz ve profesyoneldir.	0,548	-1,212	0,457	0,847	-0,263	-1,323
FK3	Fiziki görünümünün hizmetleriyle uyumludur.	0,599	-1,352	1,023	0,837	-0,274	-1,118
		Güvence (GC)					
GC1	Çalışanların müşteri güvenini kazanmaktadır.	0,726	-1,316	0,941	0,717	-0,427	-1,191
GC2	Restoran, müşterileri ile olan ilişkilerinde güven duygusunu hissettirmektedir.	0,656	-1,505	1,497	0,716	-0,332	-1,167
GC3	Çalışanların kibardır.	0,703	-1,418	1,095	0,810	-0,155	-1,370
GC4	Çalışanların sorulara yanıt verebilecek yetidedir.	0,551	-1,532	1,555	0,529	-0,243	-1,344
		Empati (E)					
E1	Müşterilerle bireysel olarak ilgilenmektedir.	0,791	-1,114	0,198	0,737	-0,332	-1,170
E2	Çalışanların, müşterilere dikkatli ve özenli davranmaktadır.	0,837	-0,939	-0,020	0,747	-0,516	-0,690
E3	Restoran, müşteriler için en iyisini arzu etmektedir.	0,695	-1,094	0,068	0,694	-0,171	-1,365
E4	Restoran müşterilerin ihtiyaçlarını anlamaktadır.	0,824	-1,113	0,227	0,790	-0,075	-0,910
E5	Restoran, en iyi hizmeti sunmaya elverişlidir.	0,789	-0,899	-0,208	0,624	-0,024	-1,198
		Heveslilik (H)					
H1	Restoran, müşterilere hızlı bir hizmet sağlamaktadır.	0,788	-1,037	-0,080	0,805	-1,293	0,793
H2	Restoran personeli müşterilere yardım etmeye isteklidir.	0,798	-1,015	-0,004	0,756	-1,407	1,082
KMO			0,935			0,862	
X2			10173,983			6123,357	
Kümülatif Varyans Yüzdesi			87,347			77,206	
Cronbach's Alpha			0,968			0,911	

Tablo 2'de sunulan önem ölçeğine ait KMO örneklem yeterlilik değeri %93,5 (p=0,000) iken, performans ölçeğine ait KMO örneklem yeterlilik değeri %86,2 (p=0,000) olarak belirlenmiştir. Ayrıca, her iki ölçekte de Bartlett's küresellik testi sonuçları anlamlı bulunmuştur. Yapılan faktör analizi sonuçlarına göre, önem ve performans ölçeğinden her biri için özdeğeri 1'den büyük olan 5 boyut tespit edilmiştir. Bunlar "güvenirlik, fiziksel kanıtlar, güvence, empati ve heveslilik" olarak doğrulanmıştır. Güvenilirlik boyutu için önem ölçeğindeki faktör yükleri 0,513 ile 0,757 arasında değişirken, fiziksel kanıtlar boyutunda 0,548 ile 0,727 arasında değişmektedir. Güvence boyutunda faktör yükleri 0,551 ile 0,726 arasında, empati boyutunda 0,695 ile 0,837 arasında ve heveslilik boyutunda 0,788 ile 0,798 arasında ölçülmüştür. Performans ölçeğinde ise güvenilirlik boyutu için faktör yükleri 0,599 ile 0,888 arasında, fiziksel kanıtlar boyutunda 0,803 ile 0,837 arasında, güvence boyutunda 0,529 ile 0,810 arasında, empati boyutunda 0,624 ile 0,747 arasında ve heveslilik boyutunda 0,756 ile 0,805 arasında değiştiği tespit edilmiştir. ÖPA ölçeğinde yer

alan 5 alt boyutun Cronbach's Alpha değerleri, önem ölçeğinde 0,935, performans ölçeğinde 0,862 olarak belirlendi ve güvenilirlik açısından "yüksek düzeyde" olduğu gözlemlenmiştir (Dijkstra ve Henseler, 2015).

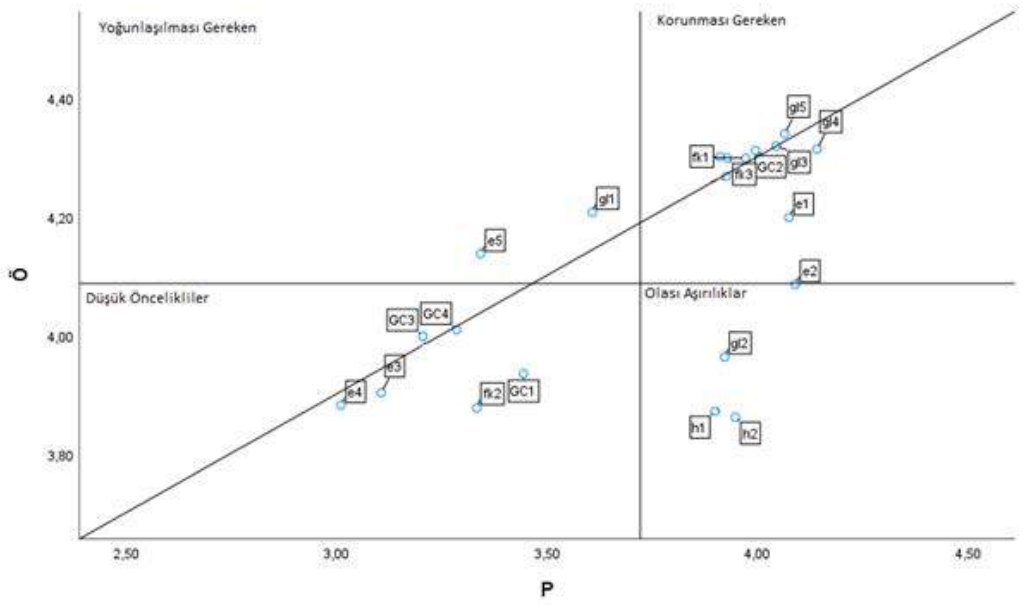
Katılımcılar, etnik restoranları tercih ederken dikkate aldıkları özelliklerle bu özelliklerin gerçek performansı arasındaki farkın artmasıyla, müşteri memnuniyetinin olumsuz etkilenebileceği bilinmektedir. Bu aşamada, 19 ifadenin öncelik düzeyleri ile performans değerleri arasındaki farklar ölçülmüştür. İlgili veriler Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3. Önem Performans Analiz Sonuçları

İfadeler	Önem		Performans		Fark (P-Ö)	
	AO	SS	AO	SS	AO	SS
Güvenirlik (GL)						
GL1	4,033	1,273	3,548	1,427	-0,485	0,153
GL2	3,962	1,241	3,922	1,255	-0,040	0,014
GL3	4,003	1,229	3,884	1,221	-0,119	-0,009
GL4	3,876	1,264	3,914	1,126	0,038	-0,138
GL5	3,939	1,265	3,482	1,386	-0,457	0,121
Fiziksel Kanıtlar (FK)						
FK1	3,939	1,261	3,275	1,395	-0,664	0,134
FK2	3,876	1,268	3,333	1,458	-0,543	0,190
FK3	3,932	1,219	3,321	1,400	-0,611	0,181
Güvence (GC)						
GC1	3,934	1,216	3,444	1,453	-0,490	0,237
GC2	4,005	1,197	3,366	1,425	-0,639	0,228
GC3	3,997	1,231	3,205	1,488	-0,793	0,256
GC4	4,008	1,196	3,285	1,473	-0,722	0,277
Empati (E)						
E1	3,896	1,286	3,318	1,449	-0,578	0,164
E2	3,755	1,256	2,697	0,970	-1,058	-0,286
E3	3,902	1,307	3,106	1,524	-0,795	0,217
E4	3,881	1,276	3,010	1,293	-0,871	0,016
E5	3,773	1,290	2,962	1,420	-0,811	0,130
Heveslilik (H)						
H1	3,871	1,334	3,899	1,237	0,028	-0,097
H2	3,861	1,294	3,947	1,230	0,086	-0,064

Tablo 3'e göre ÖPA kullanılarak 19 farklı ifadenin 5 farklı boyut üzerinde değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu değerlendirme için dört farklı kadrandan örnekler alınmıştır (Martilla ve James, 1977; Pekyaman ve Baydeniz, 2020). Araştırmada, restoran işletmelerinin sahip olması gereken nitelikleri ifade eden 19 ifade, bunların önem düzeyleri ve performans düzeyleri arasındaki karşılaştırma için bir düzlem üzerine yerleştirilmiştir. Bu düzlemde X ekseni, niteliklerin önem düzeyini gösterirken Y ekseni, niteliklerin performans düzeyini ifade etmektedir. İki eksenin kesişim noktası, her iki düzeyin aritmetik ortalamalarının birleşimi ile belirlenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, 19 ifadenin önem düzeyine ilişkin aritmetik ortalamalar 3,918 iken performans düzeyine ilişkin aritmetik ortalamalar 3,417 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar doğrultusunda, önem düzeyi ekseninin 4,25 noktasından ayrıldığı, performans düzeyi ekseninin ise 4,02 noktasından ayrıldığı gözlemlenmiştir. Daha ayrıntılı sonuçlar Grafik 1'de sunulan matriste detaylı bir şekilde incelenmiştir. İlgili araştırma, etnik restoran işletmelerinin belirlenen

özellikler açısından önem düzeylerine göre seçim yapmalarının gerekliliğini vurgulamaktadır. Ayrıca, bu özelliklerin belirlenmesinde performans düzeyinin de göz önünde bulundurulması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.



Şekil 1. Önem-Performans Matrisi

Grafik 1'e göre yapılan değerlendirmede, etnik restoranların hizmet kalitesini artırma potansiyeli ve öncelikli alanlar belirlenmiştir.

Yoğunlaşılması Gerekenler

"E5" ifadesinde, önem değeri 3,773 iken Performans değeri 2,962 olarak belirlenmiştir. Bu fark, etnik restoranların müşterilere sundukları hizmetin performansını artırma ihtiyacını vurgulamaktadır. Restoranlar, özellikle daha hızlı ve etkili hizmet sunma konusunda çaba sarf edebilirler.

"GL1" ifadesi için AO değeri 4,033 ve AP değeri 3,548 olarak hesaplanmıştır. Bu durum, etnik restoranların verdiği hizmet sözünü tutma performansını geliştirmesi gerektiğini göstermektedir. Müşteri beklentilerine daha sıkı bir şekilde uyum sağlamak önemlidir.

Korunması Gerekenler

"E1," "E2," "FK1," "FK3," "GL3," "GL4," "GL5," ve "GC2" ifadeleri için önem değerleri performans değerlerinden daha yüksektir. Bu, etnik restoranların bu alanlarda önemli bir performans sergilemesi gerektiğini göstermektedir. Bu unsurlar restoranlar için belirgin bir rekabet avantajı sağlamaktadır ve bu güçlü yönlerin korunması önemlidir.

Düşük Önceliklilerler

"E3," "E4," "GC1," "GC3," "GC4," ve "FK2" ifadeleri için önem değerleri performans değerlerinden daha düşüktür. Bu durum, etnik restoranların bu alanlarda performanslarını artırma gerekliliğini vurgulamaktadır. Özellikle çalışanların kibarlığı, müşteri güveni oluşturma ve sorulara yetkin yanıtlar verme gibi konulara daha fazla odaklanılabilir.

Olası Aşırılıklar

"H1," "H2," ve "GL2" ifadeleri için önem değerleri performans değerlerinden daha yüksektir. Bu durum, etnik restoranların bu alanlara daha fazla vurgu yapması gerektiğini gösterir. Ancak bu unsurların önemi ile performans arasında denge sağlanmalıdır. Özellikle hızlı hizmet ve personel istekliliği konusunda dikkatli bir denge kurulmalıdır.

Sonuç olarak, etnik restoranların hizmet kalitesi açısından yapılan bu değerlendirme, daha etkili bir hizmet sunumunu desteklemek için belirli alanlarda odaklanılması gereken noktaları, güçlü yönleri ve denge gerektiren alanları vurgulamaktadır. Bu tür bir analiz, restoranların hizmet kalitesini daha etkili bir şekilde yönetmelerine yardımcı olabilir.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİ

Hizmet kalitesi kavramı, müşteri beklentilerini karşılayabilme veya aşabilme kapasitesi olarak tanımlanmıştır. Parasuraman vd., (1985) müşteri merkezli yaklaşımın önemini vurgulayarak, hizmet kalitesini sürekli olarak değişen müşteri istekleri ve gereksinimleriyle uyumlu hale getirme çabası olarak ele almıştır. Bu perspektife göre, hizmet kalitesi, sunulan hizmetin müşteri beklentileriyle ne kadar uyumlu olduğunu belirten bir ölçüdür. ÖPA, işletmelerin sunduğu hizmetleri müşteri perspektifinden ele alarak, hizmetlerin yeniden değerlendirilmesini ve geliştirilmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir. Bu yöntem, hizmet özelliklerinin performansını değerlendirerek, yönetimsel odak gerektiren kritik unsurları belirlemeyi amaçlar. ÖPA, hizmet kalitesini önem ve performans boyutlarıyla değerlendirir, böylece işletmelerin hangi alanlarda iyi performans gösterdiğini ve neleri geliştirmeleri gerektiğini belirler. ÖPHA ise, ÖPA'nın eksik kalan kısımlarını tamamlayarak, ileri düzeyde analizi daha anlaşılır ve kullanıcı dostu bir şekilde sunar. ÖPHA, öncül değişkenlerin standartlaştırılmamış toplam etkilerini kullanarak, bir hedef değişkeni tahmin etmedeki önemini grafiksel olarak temsil etme gücüne sahiptir. Bu analiz, işletmelerin performanslarını daha somut bir bakış açısıyla değerlendirmeye olanak tanır.

Araştırmanın temel amacı, İstanbul'daki etnik restoran işletmelerinin hizmet kalitesini belirlemek ve bu kaliteyi önem ve performans analizi ile değerlendirmektir. Elde edilen bulgular, etnik restoranların belirli özellikler açısından performanslarının istenilen seviyenin altında olduğunu göstermektedir. Müşterilerin öncelik verdiği konularda eksiklikler olduğu ortaya çıkmıştır ve bu noktalarda gelişmeye ihtiyaç duyulduğu vurgulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların etnik restoranlarda en fazla önem verdiği boyutlar "güvence" ve "empati" olarak belirlenmiştir. Özellikle, çalışanların müşteri güvenini kazanması, müşterilere gösterilen ilgi ve restoranın müşteriler için en iyisini arzu etmesi gibi faktörler önemli bulunmuştur. Ancak, işletmelerin bu önem verilen boyutlardaki performansı düşük seviyelerde çıkmıştır. Bu da işletmelerin müşterilerin beklentilerini karşılamada zorluk yaşadığını göstermektedir. Diğer yandan, taahhüt edilen hizmetlerin sunumunda, işletmeye erişilebilirlik ve zamanında ulaşılabilirlik gibi unsurlarda yüksek performans sergilediği görülmektedir. Ancak, çalışanların bazı özelliklerdeki performansı istenilen düzeyin altında kalmaktadır. Bu noktada, işletmelerin

çalışan eğitimi ve müşteri ilişkileri yönetimine daha fazla önem vermesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Öte yandan, "fiziksel kanıtlar" boyutu da katılımcılar için önemli bulunmuş ancak işletmelerin bu boyuttaki performansı yine düşük seviyelerde tespit edilmiştir. İşletmelerin mekânın görsel çekiciliği, temizliği ve çalışanların profesyonelliği gibi fiziksel özellikleri daha iyi yönetmeleri gerekmektedir. Araştırmanın sonuçları ayrıca, işletmelerin "heveslilik" boyutundaki performansının genel olarak yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir. Hızlı hizmet sunma ve müşterilere yardımcı olmaya istekli olma gibi faktörlerde işletmeler iyi bir performans sergilemektedir. İşletmelerin güven, empati, fiziksel kanıtlar ve heveslilik gibi önemli boyutlardaki performanslarını artırmaları, müşteri memnuniyetini yükseltmeleri ve rekabet avantajı elde etmeleri açısından kritik öneme sahiptir. Bu sonuçlar, işletme sahiplerine ve yöneticilerine hizmet kalitesini artırmak için gereken adımları atma konusunda yol gösterici olabilir.

Sonuç olarak, etnik restoranların müşteri beklentilerine uygun şekilde performanslarını artırmaları gerekmektedir. İşletmelerin özellikle fiziksel mekân düzenlemeleri ve personel nitelikleri üzerinde çalışmaları gerekmektedir. Bunun yanı sıra, müşterilerin isteğine uygun en iyi deneyimi sunma, işletmenin profesyonel ve temiz bir imaj sergileme gibi düşük öncelikli alanlara da dikkat etmeleri önemlidir. Ayrıca, empati, müşteri ilgisi ve sosyal iletişim gibi olası aşırılık alanlarında da performanslarını artırmalıdırlar.

Etnik restoranların hizmet kalitesini yükseltmek amacıyla fiziksel mekânlarını ve personel niteliklerini geliştirmeleri gerekmektedir. Özellikle, personelin nazik ve yardımsever tutumu, sorulara etkili cevap verme yeteneği ve görsel açıdan çekici sunumlar yapabilme yetenekleri üzerinde çalışmaları gerekmektedir. İşletmeler, taahhüt ettikleri hizmetleri etkili bir şekilde sunmalı, erişilebilirlik ve zaman konularında gereken özeni göstermelidir. Bu noktalarda başarılı olunsa da çalışanların performansı bu alanların önemine yetişememektedir. Bu nedenle, personel performansının da artırılması hedeflenmelidir. Aynı şekilde, etnik restoranların müşterilerin önemsediği düşük öncelikli niteliklere yönelik de çalışma yapmaları gerekmektedir. İşletmeler, en iyi deneyimi sağlama amacıyla hareket etmeli, işletme temizliğine ve profesyonelliğine özen göstermelidir. Empati, müşteri ilgisi ve sosyal iletişim gibi alanlarda da performanslarını artırmalıdırlar. Bu çıkarımlar, etnik restoranların hizmet kalitesini artırmak isteyen işletme sahipleri veya yöneticileri için değerli rehberler sunmaktadır.

Bu araştırmanın sonuçları, etnik restoranların hizmet kalitesini artırmak için atılacak adımların belirlenmesine önemli katkılar sağlamaktadır. İşletme sahipleri ve yöneticileri, bu sonuçları kullanarak müşteri memnuniyetini artırmak ve işletme performansını yükseltmek için stratejiler geliştirebilirler. Bu sayede, toplumun yeme içme sektöründeki deneyimleri olumlu yönde etkilenebilir. Aynı zamanda, araştırma farklı işletme boyutları ve bölgeleri üzerinde yapılarak daha geniş bir perspektif sunabilir. Bu da farklı coğrafyalardaki etnik restoranlar için özelleştirilmiş çözümlerin geliştirilmesine ve toplumun çeşitli kesimlerine daha iyi hizmet sunulmasına yardımcı olabilir.

Araştırmanın vurguladığı alanlarda yapılacak iyileştirmeler, işletmelerin fiziksel mekânlarından çalışan niteliklerine kadar geniş bir yelpazede olabilir. Bu da işletmelerin istihdam yaratma potansiyelini artırarak yerel ekonomilere katkı sağlayabilir. Aynı zamanda, araştırma sadece müşteri görüşlerini değil, işletme sahipleri, çalışanlar ve diğer paydaşlar gibi farklı perspektifleri de içerecek şekilde genişletildiğinde daha kapsamlı sonuçlara ulaşılabilir. Bu durum işletmelerin topluma daha iyi hizmet sunabilmeleri için daha derin bir anlayış geliştirmelerine yardımcı olabilir. Gelecekte yapılacak araştırmalar, bu önerilerin uygulanabilirliğini ve etkisini daha detaylı bir şekilde inceleyebilir. Ayrıca, farklı bölgelerdeki ve farklı boyuttaki etnik restoranlar

üzerinde yapılan çalışmalar, çeşitli hizmet kalitesi zorluklarını ve etkili stratejileri daha iyi anlamamıza yardımcı olabilir. Ayrıca, farklı ölçüm araçlarının kullanımıyla da daha kapsamlı sonuçlar elde edilebilir.

İşletmelerin taahhüt ettikleri hizmetleri etkili bir şekilde sunmaları ve müşteri beklentilerini karşılamaları, müşteri memnuniyetini artırmak ve rekabet avantajı elde etmek açısından kritik öneme sahiptir. Bu noktada, fiziksel mekân düzenlemeleri, personel eğitimi ve müşteri ilişkileri yönetimine odaklanmak önemlidir. Araştırma, işletmelerin hizmet kalitelerini değerlendirme ve geliştirme süreçlerine ışık tutarak, stratejik kararlar almalarına yardımcı olacak önemli bilgiler sunmaktadır. Gelecekteki çalışmalarda, farklı bölgelerdeki ve farklı boyuttaki etnik restoranlar üzerinde yapılan analizlerle daha geniş bir perspektif elde edilebilir.

İşletmelerin özellikle fiziksel mekân düzenlemeleri ve personel nitelikleri üzerinde çalışmaları gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca, işletmelerin müşteri beklentilerine uygun şekilde performanslarını artırmaları için stratejiler geliştirmeleri önerilmiştir. Empati, müşteri ilgisi ve sosyal iletişim gibi önemli boyutlardaki performansların artırılması, müşteri memnuniyetini yükseltmek ve rekabet avantajı elde etmek açısından önemlidir. Sonuç olarak, araştırma sonuçları, işletme sahiplerine ve yöneticilerine hizmet kalitesini artırmak için atılacak adımlar konusunda değerli bilgiler sağlamaktadır. İşletmeler, müşteri memnuniyetini artırmak ve rekabet avantajı elde etmek için bu önerilere odaklanabilirler.

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: Kastamonu Üniversitesi Sosyal Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 07.09.2023 tarih ve 6 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.
Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma tek yazarlı olup katkı oranı %100'dür.

KAYNAKÇA

Abalo, J., Varela, J. and Manzano, V. (2007). Importance Values for Importance–Performance Analysis: A Formula for Spreading Out Values Derived from Preference Rankings. *Journal of Business Research*, 60(2): 115-121.

Ahmad, S. and Afthanorhan, W. M. A. B. W. (2014). The Importance-Performance Matrix Analysis in Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 2.0 M3. *International Journal of Mathematics Research*, 3(1): 1-14.

Altman, R. F. and Helms, M. M. (1995). Quantifying Service Quality: Case Study of a Rental Car Agency. *Production and Inventory Management Journal*, 36(2): 45-55.

Choi, S., Liu, S. Q. and Mattila, A. S. (2018). Consumer Response to Authentic-Language Versus English-Language Menu Labeling in Ethnic Dining. *Cornell Hospitality Quarterly*, 59(2): 125-134.

Clemes, M. D., Gan, C. and Sriwongrat, C. (2013). Consumers' Choice Factors of an Upscale Ethnic Restaurant. *Journal of Food Products Marketing*, 19(5): 413-438.

Dijkstra, T. K. and Henseler, J. (2015). Consistent and Asymptotically Normal PLS Estimators for Linear Structural Equations. *Computational Statistics & Data Analysis*, 81: 10-23.

DiPietro, R. B. and Levitt, J. (2019). Restaurant Authenticity: Factors That Influence Perception, Satisfaction and Return Intentions at Regional American-Style Restaurants. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(1): 101-127.

Ebster, C. and Guist, I. (2005). The Role of Authenticity in Ethnic Theme Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(2): 41-52.

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. (1990). *Service Management and Marketing* (Vol. 27). Lexington, MA: Lexington Books.

Haverila, M., Haverila, K. and Twyford, J. C. (2021). Identification of Key Variables and Constructs in The Context of Wine Tasting Room: Importance-Performance Analysis. *International Journal of Wine Business Research*, 33(1): 80-101.

Hurley, R. F. and Estelami, H. (1998). Alternative Indexes for Monitoring Customer Perceptions of Service Quality: A Comparative Evaluation in A Retail Context. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 26(3): 209-221.

Hyun, S. S. (2010). Predictors of Relationship Quality and Loyalty in The Chain Restaurant Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(2): 251-267.

Jang, S. and Ha, J. (2015). The Influence of Cultural Experience: Emotions in Relation to Authenticity at Ethnic Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 18(3): 287-306.

Jang, S., Liu, Y. and Namkung, Y. (2011). Effects of Authentic Atmospherics in Ethnic Restaurants: Investigating Chinese Restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5): 662-680.

Jin, N., Goh, B., Huffman, L. and Yuan, J. J. (2015). Predictors and Outcomes of Perceived Image of Restaurant Innovativeness in Fine-Dining Restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(5): 457-485.

Kim, J. H. and Jang, S. (2016). Determinants of Authentic Experiences: An Extended Gilmore and Pine Model for Ethnic Restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10): 2247-2266.

Kitcharoen, K. (2004). The Importance-Performance Analysis of Service Quality in Administrative Departments of Private Universities in Thailand. *ABAC Journal*, 24(3): 20-46.

Liu, P. and Tse, E. C. Y. (2018). Exploring Factors on Customers' Restaurant Choice: An Analysis of Restaurant Attributes. *British Food Journal*, 120(10): 2289-2303.

Lu, A. C. C., Gursoy, D. and Lu, C. Y. (2015). Authenticity Perceptions, Brand Equity and Brand Choice Intention: The Case of Ethnic Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50: 36-45.

Marinkovic, V., Senic, V. and Mimovic, P. (2015). Factors Affecting Choice and Image of Ethnic Restaurants in Serbia. *British Food Journal*, 117(7): 1903-1920.

Martilla, J. A. and James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41(1): 77-79.

Ogunmokun, O. A., Eluwole, K. K., Avci, T., Lasisi, T. T. and Ikhide, J. E. (2020). Propensity To Trust and Knowledge Sharing Behavior: An Evaluation of Importance-Performance Analysis Among Nigerian Restaurant Employees. *Tourism Management Perspectives*, 33: 1-11.

Pai, F. Y., Yeh, T. M. and Tang, C. Y. (2018). Classifying Restaurant Service Quality Attributes by Using Kano Model and IPA Approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(3-4): 301-328.

Pan, F. C. (2015). Practical Application of Importance-Performance Analysis in Determining Critical Job Satisfaction Factors of a Tourist Hotel. *Tourism Management*, 46: 84-91.

Parasuraman, A. B. L. L., Zeithaml, V. A. and Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.

Parasuraman, A., Berry, L. L. and Zeithaml, V. A. (1993). More on Improving Service Quality Measurement. *Journal of Retailing*, 69(1): 140-147.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, *49*(4): 41-50.

Pekyaman, A. ve Baydeniz, E. (2020). Hizmet Kalitesinin Önem Performans Analizi ile Ölçülmesi: Afyonkarahisar İli Beş Yıldızlı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 173-199.

Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2016). Gain More Insight from Your PLS-SEM Results: The Importance-Performance Map Analysis. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9): 1865-1886.

Sever, I. (2015). Importance-Performance Analysis: A Valid Management Tool? *Tourism Management*, 48: 43-53.

Srivastava, M. and Rai, A. K. (2013). Investigating The Mediating Effect of Customer Satisfaction in The Service Quality-Customer Loyalty Relationship. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 26: 95-109.

Tarrant, M. A. and Smith, E. K. (2002). The Use of a Modified Importance-Performance Framework to Examine Visitor Satisfaction with Attributes of Outdoor Recreation Settings. *Managing Leisure*, 7(2): 69-82.

Truong, N., Nisar, T., Knox, D. and Prabhakar, G. (2017). The Influences of Cleanliness and Employee Attributes on Perceived Service Quality in Restaurants in A Developing Country. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(4): 608-627.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2): 31-46.