



JRTR

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH
ISSN: 2148-5321

Year/Yıl: 2023

Volume/Cilt:10

Issue/Sayı:2



JRTR

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH
ISSN: 2148-5321

2023

Volume 10

Issue 2

Journal of Recreation and Tourism Research (JRTR), is a double-blind peer reviewed journal, aims at covering theoretical and empirical research that span the entire range of recreation and tourism. The journal publishes theoretical and empirical papers or case studies relating to management, recreation, and tourism.

Editorial Board

Editor in Chief / Owner

Assoc. Prof. Ercan YAVUZ (Ph.D.) / Ankara Hacı Bayram Veli University

Language Editors

Assoc. Prof. Feridun Hakan ÖZKAN (Ph.D.) / Ankara Hacı Bayram Veli University/ Türkçe Dil Editörü

Asst. Prof. Yusuf Emre YEŞİLYURT (Ph.D.) / Burdur Mehmet Akif Ersoy University/ İngilizce Dil Editörü

Editorial Board Members

Prof. Yüksel EKİNCİ (Ph.D.) / University of Portsmouth

Prof. Evren GÜÇER (Ph.D.) / Ankara Hacı Bayram Veli University

Prof. Fevzi OKUMUS (Ph.D.) / University of Central Florida

Assoc. Prof. M. Murat KIZANLIKLI (Ph.D.) / Kyrgyz-Turkish Manas University

Assoc. Prof. Özgür YAYLA (Ph. D.) / Akdeniz University

Assoc. Prof. Ahmet B. ÖZTÜRK (Ph.D.) / University of Central Florida

Assoc. Prof. Melih MADANOĞLU (Ph.D.) / Florida Atlantic University

Assoc. Prof. Zélia BREDA (Ph.D.) / University of Aveiro

Asst. Prof. Hakan ÇETİNER (Ph.D) / Ankara Hacı Bayram Veli University

Asst. Prof. Muhammet VAPUR (Ph.D) / Istanbul Rumeli University

Artur KOZLOWSKI, (PhD) / WSB Schools of Banking

Naringul MARGEZİYEVA (Ph.D.) / Kyrgyz-Turkish Manas University



JRTR

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH

ISSN: 2148-5321

REFEREES BOARD OF THE ISSUE

Ali ŞEN (Ph.D.)	Karamanoğlu Mehmetbey University
Ceyhun UÇUK (Ph.D.)	Gaziantep University
Cihan CANBOLAT (Ph.D.)	Kahramanmaraş Istiklal University
Menekőe CÖMERT (Ph.D.)	Ankara Hacı Bayram Veli University
Nilgün DEMİREL İLİ (Ph.D.)	Iğdır University
Ramazan Pars ŐAHBAZ (Ph.D.)	Ankara Hacı Bayram Veli University



JRTR

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH

ISSN: 2148-5321

CONTENTS

Eyüp GÜVEN & Emre ERGÜN	1-23
Turist Rehberlerinin Hizmet Kalitesi Boyutlarının Paket Tura Katılan Turistler Tarafından Algılanması Üzerine Çalışma	
<i>A Study on the Perception of the Service Quality Dimensions of Tourist Guides by Tourists Participating in Package Tours</i>	
Abdullah BADEM & Ülkü Şeyma ŞAHİN	24-35
Ekşi Mayalı Hamurdan Yapılan Geleneksel Bulgar Göçmen Yiyeceği “Dızman Böreği”	
<i>Traditional Bulgarian Migrant Food Made from Sourdough “Dızman Böreği”</i>	
Soner BEŞCANLAR	36-52
Kırsal Bölgelerde Balık Tüketiminin Yaygınlaştırılmasına Yönelik Bir Saha Çalışması: Yozgat Örneği	
<i>A Field Study on Expanding Fish Consumption in Rural Areas: The Case of Yozgat</i>	



JRTR

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH
ISSN: 2148-5321

TURİST REHBERLİĞİ HİZMET KALİTESİ BOYUTLARININ TURİSTLERİN DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERİNE GÖRE FARKLILIĞININ İNCELENMESİ

*INVESTIGATION OF THE DIFFERENCES IN THE SERVICE QUALITY DIMENSIONS OF
TOUR GUIDING ACCORDING TO THE DEMOGRAPHIC VARIABLES OF THE TOURISTS*

Eyüp GÜVEN^a Emre ERGÜN^b

Özet

Turist rehberleri, turların başından sonuna kadar turistlerle birlikte olduğundan, turistlerin iyi bir seyahat deneyimi yaşamasında, memnun edilmesinde ve ülke imajında çok önemli bir yere sahiptir. Bu çalışmada turist rehberliği hizmet kalitesi boyutlarının ortaya çıkarılması ve ortaya çıkan boyutların turistlerin demografik özelliklerine göre oluşan algı farklılıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Veriler, kolayda örnekleme tekniğiyle İstanbul'da paket tur düzenleyen seyahat acentelerinin katılımcılarından anket yoluyla toplanmıştır. 297 katılımcının verilerinin analizinde SPSS 22.0 ve LISREL 9 programları kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda turist rehberliği mesleğinin hizmet kalitesi üç boyuta indirgenmiştir. İndirgenmiş boyutları doğrulamak için Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Rehberin hizmet kalitesi boyutlarına bağlı olarak katılımcıların algıları, katılımcıların gelir seviyelerine, birlikte seyahat ettikleri kişilere, son beş yılda paket tur ile seyahat etme sayıları ve paket tur tercih nedenleri bağlı farklılık göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberi, Hizmet Kalitesi, Paket Tur, Turist Memnuniyeti

Abstract

Tourist guides have a very important place in the tourists' good travel experience, satisfaction and country image, as they are with the tourists from the beginning to the end of the tours. In this study, it is aimed to reveal the dimensions of tourist guiding service quality and to determine the perception differences of the emerging dimensions according to the demographic characteristics of the tourists. The data were collected through a questionnaire from the participants of the travel agencies that organize package tours in Istanbul using the convenience sampling technique. SPSS 22.0 and LISREL 9 programs were used to analyze the data of 297 participants. As a result of the analyzes made, the service quality of the tourist guiding profession has been reduced to three dimensions. Confirmatory Factor Analysis was performed to confirm the reduced dimensions. Depending on the service quality dimensions of the guide, the perceptions of the participants differ depending on the income level of the participants, the people they travel with, the number of travel with package tours in the last five years and the reasons for choosing package tours.

Keywords: Tourist Guide, Service Quality, Package Tour, Tourist Satisfaction

Makele Geliş Tarihi: 10.03.2023 Makale Kabul Tarihi: 01.05.2023

*Bu çalışma Eyüp Güven'in, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından 2021 yılında kabul edilmiş olan, "Turist Rehberliği Hizmet Kalitesi Boyutları" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir

Sorumlu Yazar (Corresponding Author): Eyüp GÜVEN (eyupguven@mu.edu.tr)

^a Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye ASMK Meslek Yüksekokulu, Muğla/Türkiye (eyupguven@mu.edu.tr),

ORCID: 0000-0001-7262-1760

^b Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye ASMK Meslek Yüksekokulu, Muğla/Türkiye (eergun@mu.edu.tr),

ORCID: 0000-0002-4571-6323

DOI: 10.5281/zenodo.8094559

1. Giriş

Dünyada organize turlar 19. Yüzyılda Thomas Cook ile başlamış, demiryollarının kullanılması organize seyahatlerin sayısında önemli bir artışa neden olmuştur. 20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren maddi olanakların, boş zamanın ve uluslararası uçuşların artması, küresel turizm hareketini büyük oranda arttırmıştır. Büyük kitlelerin uluslararası seyahatiyle, karşılayıcı destinasyonlar gelirlerini büyük oranda arttırmaya başlamış ve istihdam da gelire paralel olarak artmıştır.

Günümüzde uluslararası turizm hareketlerindeki artışa benzer şekilde, organize seyahatlerin içinde yer alan paket turlar da önemli oranda artış göstermiştir. Turist rehberlerinin çalışma sahasına giren turların büyük bir bölümünü paket turlar oluşturmaktadır. ‘‘Paket tur İngilizce’de Inclusive Tour, Fransızca’da Voyage a Forfait ve Amerika’da Package Tour terimleriyle ifade edilmektedir (Hacıoğlu, 2016: 104).’’ Paket tur, ürünlerin ayrı ayrı tasarlanıp sunulmasından çok, verilecek tüm hizmetlerin bir araya getirilerek pazarlanmasını hedeflemektedir. Paket turlar gerek tur operatörleri gerekse de yerel acentelerle ürünlerini müşterilere pazarlamayı amaçlayan turistik hizmet üreticileri açısından kabul görmüş ve talep edilen organizasyonlardır (İçöz, 2011: 233-234). Günümüzde organize edilen paket turlar, turistlerin bir grupla beraber ikamet ettiği yerden ayrılarak farklı amaçlarla farklı destinasyon ve rotalara boş zamanlarını geçirmek maksadıyla seyahat etmesi ve belirli bir süreden sonra ikamet ettiği yere geri gelmesidir. (TURSAB,2017).

Turistlerin deneyimi, gidilecek ülkede verilen çok sayıda hizmeti, turistik ürünü ve turistlerin gittiği destinasyondaki yaşadığı etkileşimleri kapsamaktadır. Bu bağlamda en önemli turistik hizmetleri seyahat, tur işletmeciliği, konaklama, turist rehberliği hizmetleri, ulaşım, yemek olarak sıralayabiliriz. Genel olarak bu hizmetlerden oluşan paket turlar, organize seyahat pazarında önemli bir yere sahiptir. Bununla birlikte turist rehberleri turistlere hizmet verilen süreçte turun başından sonuna saygı gösterilen kritik konumdaki işçilerdir (Çetin ve Yarcın, 2017: 345). Turist rehberi, turistin bütün seyahatinde başta sona turun lideridir. Rehber, katılımcılarına, hem destinasyonun koordinatörü hem de katılımcıların arkadaşı olarak hizmet edip seyahat deneyimi sunar. (Heung, 2007: 306). Turist rehberlerinin yaşattığı deneyimle, turistleri kendi ülkesine bağlamada önemli bir rol oynadığı kesin olarak söylenebilir. Rehberler, turistlerin

gittikleri destinasyonda yaşayabilecekleri kültürel farklılıkları ve dil farkının oluşturacağı açığı kapatan önemli meslek işçileridir (Lin,Ting, Hsu ve Wu, 2014 : 192).

Turist rehberlerinin turizm deneyimi sağlayan uzmanlar olarak, turistlerin, ev sahibi halkın ve işveren tur operatörlerinin ihtiyaçlarını karşılama gibi önemli görev ve sorumlulukları bulunmaktadır. Turistler paket turlarda önceliklerini güvenlik ve sağlık olarak belirlerler ancak bununla birlikte eğlenebilecekleri ve tatmin olabilecekleri bir seyahat deneyimi arzu ederler (Weiler ve Ham, 2002: 54). Tüm turistik destinasyonlarda, turizm sektörünün başarılı olmasında turist rehberlerinin performansı önemlidir. Turist rehberleri turistlere deneyim yaşatan, ön safta yer alan işçilerdir. Dolayısıyla; turu turistler için kıymetli hale getirebilirler ya da başarısız olup tüm turu değersiz kılabilirler (Zhang ve Chow, 2003 : 81). Turist rehberliği turizm bölgesinin temsilinde, turist yaşadığı tur deneyiminde ve yerel halka sunulabilecek faydalar bakımından hayati önemdedir (Dahles,2002: 783). Kitle turizminin önemli oranda artışıyla birlikte destinasyonların tanıtımı için önemli rolü olan turist rehberliği mesleği, turizm endüstrisinin önemli ve kritik paydaşlarından biri olmuştur (Karacaoğlu ve Sert, 2018: 81). Turist rehberinin paket turdaki başarısı, turistlerin memnuniyetini kritik şekilde etkilemektedir. Ayrıca profesyonel turist rehberleri yüksek seviyede turist tecrübelerinin oluşturulması ve bu tecrübelerin devamlılığının sağlanmasında kilit role sahiptirler. (Syaiker ve Hanafiah, 2021: 13).

Bu bağlamda, turizm endüstrisinde kritik bir konumda bulunan profesyonel turist rehberlerinin paket turlarda verdikleri hizmet kalitesi önem kazanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, profesyonel turist rehberlerinin paket turlara katılan turistlerce algılanan hizmet kalitesi boyutlarını tespit etmek ve ortaya çıkacak boyutların katılımcıların demografik özelliklerine göre algı farklılıklarının belirlenmesidir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Turist Rehberliği

Literatürde turist rehberine ilişkin yapılmış birçok tanım bulunmaktadır. Turist rehberi, destinasyonlarda tur gruplarına gezilecek çekici yerleri gezdiren ve gruplara liderlik yapan turizm çalışanıdır (Weiler ve Black, 2015: 1). Oxford İngilizce sözlüğü ise turist rehberini kendi ülkesinden farklı bir ülkede gezen turiste yol gösteren ya da rehberlik yapan kişi olarak tanımlar (Oxford,2022). Tüm tur süresince bilgi aktaran, öğretmen,

turistleri motive eden, eğlendiren, lider ve elçi gibi rollere bürünen kişi turist rehberi olarak tanımlanabilir (Holloway,1981:377-402). “Misafirlere kendi belirledikleri dillerde tercümanlık yapan ve destinasyondaki doğal ve kültürel yerleri anlatan, çalıştığı alana uygun kuruluşça mesleğe özgü kriterlere sahip olduğu teyit edilmiş profesyonel çalışandır” (FEG,2022).

Cruz (2008:2) turist rehberini belli bir bölgede uzmanlaşıp, bu bölgeyle ilgili ileri derecede bilgili, temel görevi bilgi aktarmak olan ve turu yönetebilen olan kişi olarak tanımlar. “Turistin ülkeye gelişinden, ülkeden ayrılışına kadar olan zamanda turistlerle birlikte vakit geçiren, turistin tatil tecrübesini ve tatilini geçirdiği destinasyonla alakalı fikirlerini şekillendiren, kendi belleğindeki bilgileri akılda kalıcı bir biçimde anlatabilen, işi gereği farklı rollere bürünen ve ihtiyaç olduğunda yerel halkla bütünleşip onları temsil eden kişidir” (Aktaş ve Batman, 2010: 379).

Ahipaşaoğlu’na göre (2001:44) turist rehberi; “Belirlenmiş bir programa göre yerli ve yabancı turistlere kılavuzluk eden, program içeriğindeki ziyaret edilecek yerlerde, müşterinin seçtiği dilde doğru ve önemli bilgiler veren, ülkenin ve bölgenin tanıtımını yapan, turistlerin yerinde kültürel ve sosyal deneyimler almasını sağlayan çalışanlardır”. Turist rehberi, “Turistlerin tatilleri süresince onlarla birlikte olan, turistlerin tüm seyahatini organizasyonel olarak yönetebilen, gezilen yerleri her yönüyle turistlere aktaran, turistlerin turistik bölgede hoş vakit geçirmesine yardımcı olan kişidir”(Yıldız ve Şenyurt, 1997: 10).

2.2. Turist Rehberinin Roller

Turist rehberleri turizm sektöründe kilit rol oynayan en önemli aktörlerdendir. Sahip oldukları bilgi, donanım, anlattıkları bölgenin çekiciliği, kültürüyle ilgili söyledikleri, hizmet verirken performansı ve iletişim yeteneğiyle, turistlerin seyahatini turdan deneyime dönüştürme ayrıcalığına sahip kişilerdir. Ülkelerin rekabet ettiği bir ortamda, hizmet alanında profesyonel olmak kritik hale gelmiştir (Ap ve Wong, 2001). Turist rehberi turistin seyahatının başından sonuna kadar turun lideri konumundadır. Turu yönetip koordinasyonu sağlar ve tur katılımcılarının arkadaşı olarak onlara hizmet eder. Lider, iletişimci ve organizatör gibi farklı rollere bürünür (Heung, 2008: 306). Turist rehberinin temel rolleri liderlik ve arabuluculuktur. Bununla birlikte turu yönettiğinden turun lideri ve turistlere iyi vakit geçirmekle sorumlu olduğundan animatörlük gibi rolleri

de vardır (Cohen,1985: 5).

Pond (1994), turist rehberlerinin rollerini; sorumluluk sahibi lider, turistlerin gezip gördükleri yerleri anlamasını sağlayan eğitimci, turistik bölgeyi ya da ülkeyi sunumuyla ve ortaya koyduğu misafirperverlik ile turistlerin tekrar gelmesini sağlayacak büyükelçi ve ziyaretçiye rahat ortam oluşturan ev sahibi olarak ifade etmiştir.

Profesyonel turist rehberi turizm endüstrisinde medeniyetler arasındaki ilişkilerde kritik bir role sahiptir. Turist rehberi, ziyaret edilen yerler hakkında bilgi aktaran ve hikayeler anlatan; destinasyon ve turistik yerlere yorumunu katan kişilerdir (Leclerc ve Martin, 2004: 182). Turist rehberleri destinasyon ve destinasyonu gezen turistler arasındaki gerçek bağlantı noktasıdır. Turistlere verilecek tüm hizmetlerde onların mutlu, tatmin olmasından ve destinasyon imajından en çok sorumlu olan kişilerdir (Geva ve Goldman, 1991). Turist rehberleri turizm destinasyonunda ziyaretçi deneyimini şekillendirmede önemli bir role sahiptir. Ziyaretçilerin seyahati boyunca onlarla birlikte iletişim halinde olduklarından, onlar üzerinde kalıcı bir etki bırakırlar (Prakas ve Chowdhary,2010: 1). Turist rehberleri turistlere bilgi veren, hikayeler anlatan ve bunlara yorumlarını katan önemli role sahip turizm paydaşlarıdır (Gelbmanand ve Maoz, 2011: 108).

2.3. Turist Rehberliği Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi tüketicilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayan ve onlarda tatmin duygusu oluşturan bir kavramdır. Bu tanım tüketici merkezlidir, ancak bu tanımdan hizmeti veren işletmenin tüketiciye ve onun tüm taleplerine razı gelmesi anlamı çıkarılamaz. Tüketicinin aldığı hizmetle ilgili iyi ya da kötü kalitede diye karar alması, onun talep ve ihtiyaçlarını açık bir şekilde belirttiği ya da onun haklı olduğu anlamına gelmez. Müşteriyle birebir iletişime geçip faydalı bir iletişim kurularak müşterinin dile getirmediği istek ve ihtiyaçlarını saptayıp, görebilmek gerekmektedir (Edvardsson,1998: 144).

Hizmet kalitesi hem işletmeler hem de akademisyenler tarafından sıklıkla kullanılan bir terim olmakla birlikte yönetsel olarak karar vermede rehberlik edebilecek şekilde tanımlanmamıştır. Hizmet veren kurumların gelecekte rekabet etmede başarılı olabilmeleri için, hizmet kalitelerini iyileştirmek zorundadırlar. Hizmet kalitesini geliştirmek için müşterilerin hizmet kalitesini nasıl algıladığının anlamak ve hizmet kalitesinin nasıl ve hangi yönde etkilendiğini tespit etmek gereklidir (Gronroos, 1984:

36).

Berry, Parasuraman ve Zeithaml (1988:46-47) hizmet kalitesini belirleyen etkenleri güvenilirlik, hızlı çözüm üretme, yeterli olma, ulaşılabilir olma, nazik olma, iletişim, itibar, sağlık-güvenlik, müşteriye anlamaya çalışma ve somut şeyler başlıkları ile ifade etmişlerdir. Güvenilirlik, işletmenin müşteriye hizmeti ilk seferinde doğru verdiği ve verdiği sözleri yerine getirerek saygınlık elde ettiğini ortaya koyar. Hızlı çözüm üretme, hizmetin zamanında verilmesini gerektirir. Müşteriyi geç kalmadan aramak ve hizmeti zamanında vermektir. Yeterlilik, hizmeti verebilmek için olması gereken bilgi ve tecrübedir. Ulaşılabilir olma, hizmete beklemeden rahat ve kolay bir şekilde ulaşılabilmesidir. Nazik olma, turistle iletişimde bulunan görevlinin nazik, cana yakın, düşünceli ve saygılı olmasını içermektedir. İletişim, müşterilere kendi dillerinde bilgi verme, hizmet ile ilgili tüm bilgileri doğru şekilde aktarabilmektir. Buna şikayet ve sorunlar da dahildir. İtibar, işletmenin müşterinin gözünde itibarı, güvenilirliği gibi kavramlardır. Sağlık- güvenlik, tehlike ve risklerden kaçınmaktır. Müşteriyi anlama, onun ihtiyaçlarını anlamak adına çaba göstermektir. Müşterinin temel beklentilerini ve ihtiyaçlarını anlamaya çalışmak, kişisel olarak müşterilere ilgi göstermektir. Somut şeyler ise çalışanların görünümü, hizmeti vermek adına kullanılan ekipmanlar, fiziksel olarak adlandırılacak fiziksel bulgulardır.

Bu özelliklere bağlı olarak hizmet kalitesinin ölçümünün zor olduğu söylenebilir. Müşteri mal alırken malın kalitesini ölçmek için rengine, biçimine, şekline, paketine bakabilir; ürünü hissedebilir. Ürünün kendisi için uygun olup olmadığını değerlendirebilir. Ancak müşteri hizmet satın alımı yaparken elinde oldukça az sayıda somut gösterge bulunmaktadır. Somut göstergelerin olmadığı durumlarda tüketiciler kaliteyi ölçebilmek için somut olmayan göstergeler doğrultusunda ilerleyip karar vermelidir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 42).

Profesyonel turist rehberliği hizmet kalitesinin boyutları üç temel başlıkta ele alınabilir (Heung, 2008 : 306-307) . Söz konusu boyutlar esas hizmetin sağlanması, müşteri merkezli olma ve iletişim yeterliliğidir. Esas hizmetin sağlanması, müşteriye satın aldığı paket tur programında yer alan tüm hizmetlerin eksiksiz ve doğru şekilde verilmesidir. Müşteri merkezli olma, hizmeti veren işletmedeki satışçıların müşterilerle onların memnuniyeti üzerine, uzun süreli kalıcı ilişkiler kurulmasıdır. İletişim yeterliliği ise turist

rehberinin müşterilerle turun başından sonuna kadar doğru ve güçlü bir iletişim ortamı yaratabilmesidir. Bir sonraki günün tur programını bir gün önceden tüm detaylarıyla anlatmalı, müze ve ören yerleri ziyaretlerinde ziyaret edilen yerlerin tarih ve kültürünü aktarmalıdır. Ayrıca müşterilerin soru, istek, şikayet ve ekstra taleplerini doğru bir şekilde yönetebilmelidir (Heung, 2008: 306-307).

3. Yöntem

3.1. Amaç ve Kapsam

Destinasyon tanıtımında, imaj oluşturmada ve pazarlanmasında turist rehberlerinin önemli rol üstlendikleri bilinen bir gerçektir. Taşıdıkları sorumluluklarının fazla olması turist rehberlerini kaliteli hizmet vermek konusunda zorlamaktadır. Çalışmada, bu bağlamda amaçlanan turist rehberlerinin hizmet kalitesi boyutlarını ortaya çıkarmaktır. Söz konusu boyutlardaki algı farklılıklarının turistlerin demografik özelliklerine göre belirlenmesi ise çalışmanın alt amaçları olarak belirlenmiştir.

Araştırma verileri toplanmadan önce Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 20.04.2022 tarihli, 48 numaralı karar ve 220036 numaralı protokol ile gerekli izin alınmıştır. Araştırma evrenini İstanbul'da paket turlara katılan müşteriler oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yoluyla paket tur organize eden acentelerden iki ay içerisinde paket tura katılan 297 müşteriye ulaşılmıştır. Araştırmada kullanılan anketler acente yöneticilerine elden teslim edilmiş, aynı zamanda mail adreslerine de gönderilmiştir. Acente yöneticileri anketleri tura katılan turist rehberlerine ve turist rehberleri de müşterilere iletmiştir. Anketlerin 252 tanesi turlarda doldurularak acenteye teslim edilmiş, geri kalan 45 tanesi ise tura katılan müşterilerden sosyal medya kullanılarak toplanmıştır.

Bilgisayar destekli istatistik programların gelişmesi ve söz konusu programlar kullanılarak verilerin daha kolay analiz edilebilmesi (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010: 78), çalışmada anket yönteminin kullanılmasının temel nedenidir. Araştırma ölçeğinin hazırlanmasında konuyla ilgili literatür araştırılarak, Huang ve diğerleri (2010: 20-21) tarafından geliştirilen ölçekten faydalanılmıştır. Huang ve diğerleri ölçeği 6 faktöre indirgemişlerdir. Söz konusu faktörler ise içerdikleri ifadelerle göre; kişisel hizmet edebilirlik, kişilerarası hizmet edebilirlik, profesyonel yeterlilik, kişisel yetenekler ve organizasyon, empati ve problem çözme olarak isimlendirmişlerdir.

3.2. Araştırmanın Önemi ve Hipotezler

Turistler tarafından algılanan turist rehberi hizmet kalitesi boyutlarının ortaya çıkarılması gerek turist rehberlerine gerekse tur operatörlerine ve seyahat acentelerine sektörel anlamda katkı sağlaması beklenmektedir.

Araştırmada kurulan hipotezler aşağıdadır:

H₁: Turistlerce algılanan boyutlar ankete katılanların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H₂: Turistlerce algılanan boyutlar ankete katılanların yaş aralıklarına göre farklılık göstermektedir.

H₃: Turistlerce algılanan boyutlar ankete katılanların medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H₄: Turistlerce algılanan boyutlar ankete katılanların eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H₅: Turistlerce algılanan boyutlar ankete katılanların aylık hane gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

H₆: Turistlerce algılanan boyutlar ankete katılanların seyahat amaçlarına göre farklılık göstermektedir.

H₇: Turistlerce algılanan boyutlar ankete katılanların paket tur tercih nedenlerine göre farklılık göstermektedir.

H₈: Turistlerce algılanan boyutlar ankete katılanların uyruklarına göre farklılık göstermektedir.

H₉: Turistlerce algılanan boyutlar katılımcıların seyahat sürelerine göre farklılık göstermektedir.

3.3. Güvenilirlik ve Geçerlilik

Çalışmada kullanılan ölçeğin güvenliği, Alpha modelinin güvenilirlik analizinde en yaygın kullanılan yöntem olmasından dolayı (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2018: 89), Cronbach's Alfa Katsayısı ile ölçülmüştür. Cronbach's Alfa Katsayısı 0,983 olarak hesaplanmıştır. Kayış (2010: 405); 0.80-1.00 arasındaki katsayıda olan ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu belirtmiştir.

Anket, İstanbul'da paket turlara katılan 50 adet turiste uygulanmıştır. Anketteki ifadelerin turistlerce nasıl yorumlandığı anlaşılmış ve ölçek tamamlanmıştır. Böylelikle ölçeğin içerik açısından geçerli olduğu ortaya çıkmıştır. Ölçeğe faktör analizi yapılarak yapısal geçerlilik de sağlanmıştır.

4. Bulgular

Çalışmada elde edilen verilere faktör analizi yapıp yapılamayacağını tespit etmek için KaiserMeyer-Olkin (KMO) / Örnekleme Yeterliliği İstatistiği ve Barlett's test of sphericity (Bartlett küresellik testi), rehberlerin hizmet kalitesi boyutlarını ortaya çıkarmak için faktör analizi, belirlenen faktörlere ait güvenilirlik analizi, Bağımsız Gruplar t-testi(Independent Samples t-test), Tek Yönlü Anova Testi ve Tukey testi yapılmıştır. Analizler bittikten sonra ortaya çıkan bulgular tablolar halinde sunulacaktır.

4.1. Keşfedici (Açımlayıcı) Faktör Analizine Ait Bulgular

Faktör analizi, sosyal bilimlerde ölçek geliştirme yanında ölçeğin uyarlanması ve ölçeğin farklı amaç veya örneklem için kullanıldığı çalışmalarda, yapı geçerliliğiyle ilgili kanıt sağlamak için kullanılan bir tekniktir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016: 177).

Araştırma verilerine faktör analizi yapıp yapılamayacağını tespit etmek için Kaiser Meyer-Olkin (KMO) / Örnekleme Yeterliliği İstatistiği ve Barlett's test of sphericity (Bartlett küresellik testi) değerleri incelenmelidir. Bartlett testinde anlamlılık seviyesinin 0,05'in altında ve KMO değerinin 0,50'den fazla olması verilere faktör analizi yapılacağı anlamına gelmektedir (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2010: 79-80; Özveren, 2010: 70-71).

Tablo 1: KMO ve Bartlett's Test Değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü		0,970
Küresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity)	Yaklaşık Ki Kare	10507,86 6
	Serbestlik Derecesi	595
	Anlamlılık	0,000

Verilere ait KMO ve Bartlett's Test anlamlılık değerleri 0,970 ve 0,000 olarak ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan değerler verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Araştırmada kullanılan ölçeğe, boyut sayısını indirgemek amacıyla (Yaşlıoğlu,2017:75), açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi yapılmıştır. Analizde faktörleştirme tekniği olarak temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Temel bileşenler analizi kullanılmasının amacı, fazla olan değişken sayısını az sayıda bileşenle toplamak

isteyen araştırmacı için uygun teknik (Çokluk vd., 2016: 198) olmasıdır. Faktörlerin tanımlanarak yorumlanmasını ve rapor haline getirilmesini kolaylaştırmak amacıyla (Büyüköztürk, 2007) faktörler maksimum değişkenlik (varimax) yöntemi kullanılarak dik döndürülmüştür. Analize göre üç faktörün özdeğer (eigenvalue) istatistiği 1 ve 1'den büyük değerdedir. Birinci faktörü oluşturan değişkenler kişisel iletişim ve empati ile, ikinci faktörü oluşturan değişkenler tur yönetimi ve iletişim yeteneği ile ve üçüncü faktörü oluşturan değişkenler bilgi ve donanım ile ilgili olduğundan dolayı birinci faktör kişisel iletişim ve empati, ikinci faktör tur yönetimi ve iletişim yeteneği ve üçüncü faktör bilgi ve donanım olarak isimlendirilmiştir. Tablo 2'de ölçeğe ait başlangıç öz değerleri ve döndürme sonrası yüklem kareleri toplamından oluşan toplam varyansı açıklama yüzdesi verilmiştir.

Tablo 2: Ölçeğe Ait Toplam Varyansı Açıklama Yüzdesi

Faktörler	Başlangıç Öz değerleri			Döndürme Sonrası Yükleme Kareleri Toplamı		
	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)
1	22,294	63,697	63,697	8,853	25,295	25,295
2	1,383	3,951	67,648	8,821	25,202	50,497
3	1,176	3,361	71,009	7,179	20,511	71,009

Tablo 2'de birinci faktör en yüksek değer istatistiğine (22.294) sahiptir ve toplam varyansın yüzde 25.295'ini açıklamaktadır. Üç faktör toplam varyansın yüzde 71.009'unu açıklamaktadır. Faktörlere ait değişkenler, değişkenleri temsil eden faktörler ve faktör yükleri Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Faktörlere ait değişkenler, değişkenleri temsil eden faktörler ve faktör yükleri

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Yükleri
--------------	--------------	----------------

Kişisel İletişim ve Empati	Rehberin karakteri iyidir	,720
	Rehber sorumluluk bilincine sahiptir	,703
	Rehber genellikle sağduyulu davranmaktadır	,701
	Rehber müşterilerin güvenebileceği alışveriş yerleri tavsiye etmektedir	,700
	Rehber hem güvenilir hem dürüsttür	,685
	Rehberin sağlığı yerindedir	,669
	Rehber müşterilere empatik davranmaktadır	,655
	Rehber tura çıktığı misafirlerin kültürel yapısını bilmektedir	,643
	Rehber misafirlerin psikolojik beklentilerini giderebilmektedir	,636
	Rehber işini tutkuyla yapmaktadır	,622
	Rehber misafirlere güvenlik kurallarıyla ilgili bilgi vermektedir	,588
Tur Yönetimi ve İletişim Yeteneği	Rehber , tura bağlı ekstra etkinlikler organize etmektedir	,737
	Rehber , misafirden gelen şikayetleri yönetmede başarılıdır	,735
	Rehber turun idare edilmesinden ortaya çıkan problemleri çözebilmektedir	,705
	Rehber misafirlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktadır	,695
	Misafirler rehber istedikleri zaman ulaşabilmektedir	,681
	Rehberin dış görünümü ve şahsi bakımı iyidir	,638
	Rehber içten ve sıcak kanlıdır	,635

	Rehber , misafirlere yardımcı olmaya heveslidir	,608
	Rehberin misafirleri güldürüp eğlendirebilmektedir	,608
	Rehber , misafirlerle etkileşim kurmada başarılıdır	,593
	Rehber , tüm tur katılımcılarıyla iletişim kurmada başarılıdır	,590
	Rehber kibardır	,586
	Rehber , tur anlatımında başarılıdır	,554
	Rehber mesleğiyle ilgili kurallarda ahlaki davranmaktadır	,551
	Rehber turdaki diğer çalışanlarla koordine olabilmektedir. Örnek: Acente personeli	,543
	Rehber , ortaya çıkan acil durumları başarılı bir şekilde yönetmektedir	,538
Bilgi ve Donanım	Rehber , gezdirdiği ülke ve bölgenin tarihini bilmektedir	,772
	Rehber gezdirdiği yerlerle ilgili bilgilidir	,761
	Rehber gezdirdiği ülke ve bölgenin kültürünü bilmektedir	,695
	Rehber söz verdiği zamanda olması gereken yerdedir	,681
	Rehber , zamanı iyi yönetebilmektedir	,659
	Rehber olabildiğince tur programına sadık kalmaktadır	,634
	Rehber , mesleğini yaptığı dilde uzmandır	,573
	Rehber bölgenin kültürü ve yaşam şeklini bilmektedir	,572

Çokluk ve diğerleri (2016:194), bir değişkene ait faktör yük değerinin düşük olması durumunda o değişkenin ilgili faktör ile yeteri kadar güçlü ilişkiye sahip olamayacağını ifade etmişlerdir. Her bir değişkene ait yük değerinin 0.32 ve üzerinde değerlendirilmesi

gerekmektedir (Tabachnic ve Fidell'den akt. Çokluk vd., 2016:94). Öte yandan 0,45 değerine sahip faktör yükü varyansın yüzde 20'sini açıkladığından "vasat", 0,55 değerine sahip faktör yükü varyansın yüzde 30'unu açıkladığından "iyi", 0,63 değerine sahip faktör yükü varyansın yüzde 40'ını açıkladığından "çok iyi" ve 0,71 değerine sahip faktör yükü varyansın yüzde 50'sini açıkladığından "mükemmel" olarak nitelendirilmektedir (Comrey ve Lee'den akt. Çokluk vd., 2016:94). Tablo 3'teki faktör yükleri incelendiğinde 0,45'in altında bir değere rastlanmamıştır.

4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizine (DFA) Ait Bulgular

Doğrulayıcı faktör analizi genelde ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılan bir analiz olup önceden belirlenmiş olan bir yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır (Bayram,2013 :42). Yaşlıoğlu (2017: 75)'na göre indirgenmiş boyutu doğrulamak için doğrulayıcı(onaylayıcı) faktör analizi kullanılmaktadır. Açıklayıcı faktör analizine göre elde edilen faktörlerin yapılarını doğrulamak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktörlerden faktörleri oluşturan değişkenlere ait standartlaştırılmış parametre değerleri ve t değerleri Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Standartlaştırılmış parametre değerleri ve t değerleri

Faktörler	Değişkenler	Std.Parametre değerleri	t değerleri
Kişisel iletişim ve empati	Dürüst	0,79	11,15
	Güvenlik	0,78	11,66
	Güvenilir	0,78	11,61
	İyi karakter	0,75	11,30
	Sağlıklı	0,80	11,63
	Müşteri kültürü	0,85	11,68
	Müşteri yerine	0,82	11,30

	Sorumluluk	0,82	10,64
	Sağduyulu	0,84	10,73
	Tutkulu	0,86	11,00
	Psikolojik ihtiyaç	0,83	11,35
Tur yön.ve iletişim yeteneği	Etik kural	0,85	11,68
	Sorun çözme	0,82	11,71
	Nazik	0,82	11,67
	Kişisel bakım	0,82	11,79
	İşbirliği	0,87	11,78
	Aktivite	0,85	11,69
	Şikayet	0,86	11,38
	Etkileşim	0,86	11,52
	Beklenmedik	0,76	11,54
	İletişim	0,83	11,29
	Anlatım perf.	0,77	11,49
	Yardım	0,75	11,32
	Erişilebilir	0,83	11,53
	Cana yakın	0,89	11,54
Mizah	0,88	11,53	

	Müş.t. ihtiyaç	0,87	11,26
Bilgi ve donanım	Destinasyon	0,82	11,39
	Tarih bilgisi	0,83	11,29
	Zaman yönetimi	0,84	10,78
	Dil yetkinlik	0,78	11,47
	Yerel halk	0,81	11,20
	Turistik yer	0,82	10,72
	Dakik	0,81	10,69
	Tur programı	0,84	9,97

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ilk olarak standartlaştırılmış parametre değerleri ve t değerleri incelenmiştir. Standartlaştırılmış parametre değerleri içerisinde 1'den daha yüksek bir değer olmamalıdır. Ayrıca 1,96'dan daha düşük t değeri 0,05 düzeyinde anlamlı değildir (Şimşek, 2007:85). Yapılan analiz sonucunda standartlaştırılmış parametre değerlerinde 1'den yüksek bir değere ve 1,96'dan daha düşük t değerine rastlanmamıştır. Analiz sonucu ortaya çıkan uyum değerleri ve standart uyum değerleri Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5: DFA sonucu uyum değerleri ve standart uyum değerleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Analiz Sonucu Uyum Değerleri
X ² / sd	≤3	≤5	2,98
RMSEA	0≤RMSEA≤0.05	0.05≤RMSEA≤0.08	0,070
RMR	≤0,05		0,046

SRMR	≤ 0.08	≤ 0.10	0,078
GFI	$0.90 \leq GFI$		0,88
AGFI	$0.90 < AGFI < 1.00$	$0.80 < AGFI < 0.90$	0,83
NFI	$0.90 \leq NFI$		0,87
NNFI	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.97$	0,91
CFI	$0.90 \leq CFI$		0,90

Kaynak: Kline (2005); Sümer (2000); Schumacker ve Lomax (2004); Hooper- Coughlan ve Müllen (2008); Tabachnick ve Fidell (2001)'den alıntılanan Çokluk vd. (2016: 271-272).

Tablo 5'e göre DFA sonucu elde edilen değerlerden NFI ve GFI değerleri kabul edilebilir standartların altında kalmışlardır. Bununla birlikte NFI ve GFI değerlerinin yeniden düzenlenmesiyle elde edilen NNFI ve AGFI değerleri ise kabul edilebilir standartlar arasındadır. Diğer tüm değerler ise iyi uyum ve kabul edilebilir değerler arasındadır.

Araştırma ölçeğine yönelik açılımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirildikten sonra ölçeğin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach's Alfa katsayısı hesaplanmıştır. Faktörlere ait güvenilirlik analizleri sonucu hesaplanan Cronbach's Alfa katsayıları Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Faktörlere Ait Güvenilirlik Analizleri

Faktörler	Cronbach's Alfa Katsayıları
Kişisel İletişim ve Empati	0,957
Tur Yönetimi ve İletişim Yeteneği	0,969
Bilgi ve Donanım	0,940

Kayış (2010: 405); 0.80-1.00 arasındaki katsayıda olan ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu belirtmiştir. Tablo 6'ya göre faktörlerin güvenilirlikleri

sırasıyla 0.957, 0.969 ve 0.940 hesaplanmıştır. Buna göre faktörlerin yüksek derecede güvenilir oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

4.3. Farklılık Testlerine Ait Bulgular

Araştırmada ne tür farklılık testlerinin kullanılacağına belirlenmesi için, verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakılmıştır. Verilerin normal dağılması parametrik testlerin yapılmasını gerektirmektedir (yunus.hacettepe.edu.tr). Verilerin normal dağılıp dağılmadığını ortaya çıkarmak amacıyla normallik testi uygulanmıştır. Normallik testine göre çarpıklık ve basıklık değerleri -1,5 ila +1,5 arasında ortaya çıkmıştır. Tabachnic ve Fidell (2013), verilerin normal dağılımı için değerlerin -1,5 ila +1,5 arasında ortaya çıkması gerektiğini ifade etmiştir. Bu durumda verilerin normal dağıldığına ve parametrik hipotez testlerinin yapılmasına karar verilmiştir.

İki bağımsız grup ortalamasının birbirlerinden farklı olup olmadıklarını analiz etmek için kullanılan istatistiksel yöntem bağımsız gruplar t-testi olarak ifade edilirken, ikiden fazla bağımsız grubun ortalamalarının birbirlerinden farklı olup olmadığını analiz etmek amacıyla kullanılan istatistiksel analiz yöntemi Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) olarak ifade edilir (Sipahi ve diğerleri, 2010: 118-124.).

Çalışmada kurulan H₁, H₃ve H₆ hipotezleri için Bağımsız Gruplar t testi; diğer hipotezler için ise Tek Yönlü Anova testleri kullanılmıştır.

H₁, H₃ve H₆ hipotezlerini test etmek amacıyla yapılan Bağımsız Gruplar t testinde anlamlılık (significance) seviyesi 0,05'in altında bir değer ortaya çıkmamıştır. Buna göre, katılımcıların cinsiyetlerine, medeni durumlarına ve seyahat amaçlarına göre, turistlerce algılanan boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. H₁, H₃ ve H₆ hipotezleri reddedilmiştir.

H₂, H₄, H₅, H₇, H₈ ve H₉ hipotezlerini test etmek amacıyla yapılan Tek Yönlü Anova testinde 0,05'in altındaki anlamlılık seviyesine ait faktörler Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7: Faktörlerle İlgili Tek Yönlü Anova Testi

Faktörler	Değişkenler	Ortalama Farklılık	Anlamlılık (Sig.)
------------------	--------------------	---------------------------	--------------------------

Kişisel İletişim ve Empati	4500-5500 TL	15000 TL ve üzeri	0.691	0.044
	Hiç kimse	Partneri	0,692	0,015
	Bir kez	Altı kez ve fazlası	0,674	0,000
	Ucuz olması	Güvenli olması	0,682	0,004
Tur Yönetimi ve İletişim Yeteneği	4500-5500 TL	15000 TL ve üzeri	0,628	0.017
	Hiç kimse	Partneri	0,639	0.048
	Bir kez	Altı kez ve fazlası	0,621	0,001
	Ucuz olması	Güvenli olması	0,628	0,006
Bilgi ve Donanım	4500-5500 TL	15000 TL ve üzeri	0,570	0,019
	Güvenli olması	Sosyalleşme	0,575	0,025

Tablo 7'ye göre paket tura katılan turistlerin kişisel iletişim ve empati faktörlerinde aylık ortalama değişkeninde farklılık istatistiksel bazda anlamlıdır. Aylık 15000 TL ve üzeri gelire sahip turistler aylık 4500-5500 TL gelire sahip turistlere göre kişisel iletişim ve empati faktörlerini oluşturan ifadelere daha fazla katılım göstermişlerdir. Kişisel iletişim ve empati faktöründeki diğer farklılıklar ise birlikte seyahat edilen kişiler, son beş yılda paket tur ile seyahat etme süresi ve paket tur tercih nedenleri değişkenlerinde ortaya çıkmıştır. Partner ile seyahat edenler tek başlarına seyahat edenlere göre, altı kez ve daha fazla seyahat edenler bir kez seyahat edenlere göre ve seyahatlerinde güvenliği tercih

edenler ucuzluğu tercih edenlere göre kişisel iletişim ve empati faktörlerini oluşturan ifadeler daha fazla katılım göstermişlerdir. Benzer farklılıklar tur yönetimi, iletişim yeteneği faktörü ile bilgi ve donanım faktörlerinde de ortaya çıkmıştır. Aylık 15000 TL ve üzeri gelire sahip turistler aylık 4500-5500 TL gelire sahip turistlere göre, partner ile seyahat edenler tek başlarına seyahat edenlere göre, 6 kez ve daha fazla seyahat edenler bir kez seyahat edenlere göre ve seyahatlerinde güvenliği tercih edenler ucuzluğu tercih edenlere göre tur yönetimi, iletişim yeteneği faktörünü oluşturan ifadeler daha fazla katılmışlardır. Bilgi ve donanım faktöründeki farklılıklar ise aylık gelir ve paket tur tercih nedenlerinde ortaya çıkmıştır. 15000 ve üzeri olanlar aylık 4500-5500 TL gelire sahip turistlere göre ve seyahatlerinde güvenliği tercih edenler sosyalleşmeyi tercih edenlere göre bilgi ve donanım faktörünü oluşturan ifadeler daha fazla katılmışlardır.

5. Sonuç ve Öneriler

Araştırma sonucunda ortaya çıkan faktörlerin, farklı araştırmacılar tarafından da tespit edildiği görülmektedir. Ap ve Wong(2001: 555) turist rehberlerinin sahip olması gereken hizmet kalitesi özelliklerini iyi ürün bilgisi, etkili yabancı dil dahil olmak üzere iletişim yetenekleri, yardım etmeye istekli olma ve empati şeklinde belirtmiştir. Chang (2008: 173) yaptığı araştırmada turist rehberliği hizmet kalitesi için güvenilirlik, problemleri çözebilme yeteneği, empati ve kendine güven boyutlarının önemli olduğunu tespit etmiştir. Ninpradith ve diğerleri (2018: 114-118) Çinli turistler üzerinde yaptıkları araştırmada, turist rehberinin hizmet kalitesiyle turist memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu, yetenekler, bilgi, davranış ve etik boyutlarının turist rehberliği hizmet kalitesi için önemli olduğunu tespit etmişlerdir. Heung (2007: 310) yaptığı çalışma sonucunda turist rehberliği hizmet kalitesi boyutlarını, iletişim yeteneği, profesyonel tutum ve sunum yetenekleri, profesyonel bilgi ve kişisel doğruluk olarak açıklamıştır.

Huang ve diğerleri (Huang vd. 2011) turist rehberlerinin paket turlarda verdiği hizmet kalitesine bağlı olarak turist rehberi performansını ve tur memnuniyetini ölçmek amacıyla araştırma yapmıştır. Araştırmada anketler Çinli ve yabancı turistlere ayrı ayrı uygulanmış ve sonuçta Çinli katılımcılara yapılan faktör analizinde 2 faktör ortaya çıkmıştır. Birinci faktör kişisel hizmet edebilirlik, ikinci faktör kişilerarası hizmet edebilirliktir. Yabancı katılımcılara yapılan faktör analizi sonucunda 4 faktör tespit edilmiştir. Bunlar, profesyonel yeterlilik, kişisel yetenekler ve organizasyon, empati ve problem çözmedir.

Literatürde turist rehberliği hizmet kalitesiyle ilgili güvenilirlik, problem çözme yeteneği, iyi ürün bilgisi, iletişim yetenekleri, kendine güven, yardım etmeye istekli olma, empati, profesyonel yeterlilik, kişisel yetenekler ve organizasyon, problem çözme boyutları görülmektedir. Bu çalışmanın diğer çalışmalardan farkı kişisel iletişim ve empati, tur yönetimi ve iletişim yeteneği faktörlerinin bir arada ortaya çıkmasıdır. Bu sonuç ışığında hizmet kalitesinin artırılması için, turist rehberlerinin kişisel iletişim ve empatiyle birlikte, tur yönetimi ve iletişim yeteneği özelliklerini geliştirmeleri tavsiye edilmektedir.

Araştırma, İstanbul'da paket tura katılan bireylerin turist rehberlerine ilişkin ilgili görüşleri ile sınırlıdır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda İstanbul dışında paket tur düzenleyen seyahat acenteleri ile turlara katılan bireylerin rehberlere ilişkin görüşleri araştırılarak, karşılaştırma yapılabilir. Ayrıca turist rehberliği hizmet kalitesinin, destinasyon imajı ve sadakatine etkileri incelenebilir.

Konuyla ilgili yapılan önceki çalışmalarda önceki çalışmalarda rehberlerin hizmet kalitesi boyutlarının turistlerin demografik değişkenlerine göre farklılıkları incelenmemiştir. Bu bağlamda araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, sonuçların sektörde faaliyet gösteren turist rehberlerine ve tur operatörlerine katkı sağlaması hedeflenmektedir. Turist rehberlerine; bilgi ve donanım, kişisel empati ve tur yönetimi konularında kendilerini daha fazla geliştirmelerine ışık tutacağı, tur operatörleri ve seyahat acentelerine ise düzenleyecekleri paket turlarda çalışacakları rehber seçimlerinde daha seçici davranmalarına katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Ahipaşaoğlu, S. (2001). *Turizmde Rehberlik*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Aktaş, S. ve Batman, O. (2010). Efsanelerin Turistik Çekicilik Üzerine Etkileri: Profesyonel Turist Rehberlerine Yönelik Bir Araştırma. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 5(4), 367-395.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Ap, J. and Wong, K. K. (2001). Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems. *Tourism Management*, 22(5), 551-563.
- Bayram, N. (2013). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş AMOS Uygulamaları, 2. Baskı*, Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Berry, L. L., Parasuraman, A. And Zeithaml, V. A. (1988). The Service-quality puzzle. *Business horizons*, 31(5), 35-43.

- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum (7.Baskı)*, Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Chang, J. C. (2009). Taiwanese tourists' perceptions of service quality on outbound guided package tours: A qualitative examination of the SERVQUAL dimensions. *Journal of vacation marketing*, 15(2), 165-178.
- Cohen, E. (1985). The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of tourism research*, 12(1), 5-29.
- Cruz, Z.L. (2008). *Principles and Ethics of Tour Guide*.Manilla, Philippines: Rex Book Store.
- Çetin, G. ve Yarcan, Ş. (2017). The professional relationship between tour guides and tour operators, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(4), 345-357.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Dahles, H. (2002). The politics of tour guiding: Image management in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 783-800.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S. ve Çinko, M. (2018). *Sosyal Bilimlerde Spss'le Veri Analizi*, İstanbul: BetaYayıncılık.
- Edvardsson, B. (1998), Service quality improvement, *Managing Service Quality: An International Journal*, 8(2),142-149.
- Gelbman, A.and Maoz, D. (2012). Island of peace or island of war: Tourist guiding. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 108-133.
- Geva, A., and Goldman, A. (1991). Satisfaction measurement in guided tours. *Annals of tourism Research*, 18(2), 177-185.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*.18(4), 36-44.
- Hacıoğlu, N. (2016). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.
- Heung, V. C. (2008). Effects of tourleader's service quality on agency's reputation and customers' word-of-mouth. *Journal of Vacation Marketing*, 14(4), 305-315.
- Huang, S., Hsu, C. AndH., Chan, A. (2010). Tour guide performance and tourist satisfaction: A study of the package tours in Shanghai. *Journal of Hospitality&TourismResearch*, 34(1), 3-33.
- Holloway, J. C. (1981). The Guided Tour: A Sociological\Approach, *Annals of Tourism Research*, 8(3), 377-402.
- Hooper, D., Coghlan, J., & Muller, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit, *Electronic Journal of Business Research Methods*. 6(1), 53-60.
- Huang, S., Hsu, C. H., Chan, A. (2010). *Tour guide performance and tourist satisfaction: A study of the package tours in Shanghai*. *Journal of Hospitality&TourismResearch*, 34(1), 3-33.

- İçöz, O. (2011). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*. Ankara, Turhan Kitabevi.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara, Asil yayın Dağıtım.
- Karacaoğlu, S. ve Sert, A. N. (2018). Turist rehberlerinin mesleki sorunları üzerine bir araştırma: Kapadokya örneği. *Journal of Tourism and Gastronom Studies*, 6(3), 81-99.
- Kline, R. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling. Second Edition*, New York: Guilford Publications.
- Leclerc, D. And Martin, J. N. (2004). Tour guide communication competence: French, German and American tourists' perceptions. *International Journal of Intercultural Relations*, 28(3-4), 181-200.
- Lin, Y. H., Ting, Y. S., Hsu, Y. And L., Wu, C. C. (2014). Tourists' perceptions of Tour Guides in Visiting Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation*, 6(4), 192-202.
- Özveren, Y. S. (2010). *Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkisi: Mersin İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mersin Üniversitesi, Mersin.
- 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.
- Pond, K. (1994). *The Professional Guide: Dynamics of Tour Guiding*, New York: Van Nostrand Reinhold Company.
- Prakash, M. and Chowdhary, N. (2010). Tour guides: Roles, challenges and desired competences A review of literature. *International Jurnal of Hospitality&TourismSystems*, 3(1), 1-12.
- Schumacker, E., & Lomax, G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling. Scientific Research, Second Edition*, Lawrence Erlbaum Associates, London.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS' le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Sümer, N. (2000). Yapısal eşitlik modelleri: Temel kavramlar ve örnek uygulamalar, *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74.
- Syakier, W. A. and Hanafiah, M. H. (2021). Tour Guide Performances, Tourist Satisfaction and Behavioural Intentions: A Study On Tourism Kuala Lumpur City Centre. *Journal of Quality Assurance in Hospitality&Tourism*, 23(3),597-614.
- Şimşek, Ö. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Tabachnic, B. and Fidell, L. (2013). *Using Multivariate Statistics. (6th edition)*, Boston: Pearson.
- Weiler, B., Black, R. (2015). *Tour Guiding Research Insights, Issues and Implications*, Channel View Publications.

- Weiler, B.and Ham, S. H. (2002). Tour guide training: A model for sustainable capacity building in developing countries. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(1), 52-69.
- Yaşlıoğlu, M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yıldız, R., Kuşlivan, S. Ve Şenyurt Y. (1997). Turist Rehberliği Öğretiminde Yeni Bir Model. Hafta Sonu Semineri IV: Türkiye’de Turizmin Geliştirilmesinde Turist Rehberlerinin Rolü, Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu. Kayseri
- Zhang, H.and Q., Chow, I. (2004). *Application of importance-performance model in tour guides’ performance: evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. Tourism management*, 25(1), 81-91.
- FEG. (2022). Definition of tour guide from European Federation of Tourist Guide Associations, https://www.feg-touristguides.com/cen_definitions.php (Erişim Tarihi: 04 03 2022).
- Oxford. (2022). Definition of guide noun from the Oxford Advanced American Dictionary, Çevrimiçi, https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/guide_1(Erişim Tarihi: 10 02 2022).
- TURSAB. (2017), Temel Paket Tur Oluşturma, Planlama ve Maliyetlendirme, (Çevrimiçi) https://www.tursab.org.tr/haberler/tursab-akademi-paket-tur-olusturma-planlama-ve-maliyetlendirme-konulu-egitimin-sunumu_15939, Tursab Akademi 16.03.2017, (Erişim Tarihi: 25.03.2022)
- http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/courses/spring2009/bby606/SPSS_15.0_ile_Veri_Analizi.pdf (Erişim Tarihi: 07 03 2022).

Etik Kurul İzni

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu’ndan 20.04.2022 tarihinde gerekli izin alınarak çalışma yürütülmüştür.

Katkı Oranı Beyanı

1.Yazar: %50

2.Yazar: %50

Çıkar Çatışması Beyanı

Makalenin yazarları arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.



EKŞİ MAYALI HAMURDAN YAPILAN GELENEKSEL BULGAR GÖÇMEN YİYECEĞİ “DIZMAN BÖREĞİ”

Traditional Bulgarian Migrant Food Made from Sourdough “Dızman Böreği”

Abdullah BADEM ^a Ülkü Şeyma ŞAHİN ^b

Özet

Beslenme insanın temel ihtiyaçlarından biri olup Türk toplumunda da yöreden yöreye değişen beslenme alışkanlığı ve zengin bir mutfak kültürü bulunmaktadır. Osmanlı'nın son dönemlerinde savaşlar sebebiyle Osmanlı Devletinin tebaası olan bazı milletler zamanla bağımsızlığını elde etmiştir. Bu tip yerlerde yaşayan Türkler de çeşitli nedenlerle Anadolu'ya göç etmiştir. Bu göçlerle kültürel etkileşimler meydana gelmiş olup yemek kültürü de göçlerle birlikte Anadolu'ya taşınmıştır. Bu çalışmanın amacı, Bulgar (Türk) göçmenlerinin mutfak kültürüne ait dızman böreğinin detaylı bir şekilde incelemektir. Nitel bir çalışma olan bu çalışmada, amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen, 5 gönüllü katılımcının dızman böreği hakkında bilgilerini ve tecrübelerini net bir şekilde ifade edebilmesi için yarı yapılandırılmış soru formu kullanılmıştır. Bulgaristan'da kahvaltılarının sıklıkla hamurdan yapılan yiyeceklerle olduğu ifade edilmektedir. Dızman böreği da hafta sonu kahvaltılarında yapılan bir hamur işi olduğu tespit edilmiştir. Börek ayrıca “dızmana” veya “cızlama” olarak isimlendirilmektedir. Halen geleneksel olarak yapılan dızman böreğinin hamuru, ekşi mayalı hamur tekniği ile hazırlanmaktadır. Yapım yöntemi diğer böreklerle benzeyen dızman böreği, bu yönüyle farklılık arz etmektedir. Ekşi mayalı hamurdan hazırlanan börekler ile ilgili kapsamlı çalışmalara ihtiyaç bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ekşi Mayalı Hamur Böreği, Göçmen, Bulgar Türkleri Mutfağı, Kültür.

Abstract

Nutrition is one of the basic needs of human beings, and Turkish society also has a rich culinary culture and nutritional habits that vary from region to region. Due to the wars in the last period of the Ottoman Empire, some nations that were the subjects of the Ottoman Empire gained their independence over time. Turks living in such places migrated to Anatolia for various reasons. Cultural interactions have occurred with these migrations and the food culture has been moved to Anatolia with the migrations. The aim of this study is to examine in detail the dızman pastry, which belongs to the culinary culture of Bulgarian (Turk) immigrants. In the research, which is a qualitative study, a semi-structured question form, one of the interview techniques, was used in order to clearly express their knowledge and experiences about dızman pastry of 5 volunteer participants selected by purposive sampling method. Breakfasts in Bulgaria are often said to be made of dough-based snack and pastry. It has been determined that Dızman pastry is a pastry made at weekend breakfasts. The dızman börek is also called “dızmana” or “cızlama”. The dough of the traditional dızman pastry is still prepared with the sourdough technique. Dızman pastry, whose production method is similar to other pastries, differs with this situation, using sourdough. It is necessary to carry out extensive studies on the pastries prepared from sourdough.

Keywords: Sourdough Pastry-Börek, Immigrant, Bulgarian Turks Cuisine, Culture.

Makele Geliş Tarihi: 31.03.2023 Makale Kabul Tarihi: 21.06.2023

Sorumlu Yazar (Corresponding Author): Abdullah BADEM (abadem@kmu.edu.tr)

^a Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Karaman/Türkiye (abadem@kmu.edu.tr),

ORCID: 0000-0001-8518-6366

^b Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, Karaman/Türkiye (ulkuseymasahin@gmail.com)

ORCID: 0009-0003-3310-6530

DOI: 10.5281/zenodo.8098974

1. Giriş

Kültür içine doğulan bir öge olup yaşanan coğrafya ve toplumun özelliklerine göre değişebilmekte ve zamanla dönüşebilmektedir. Yemek kültürü de içinde var olduğu kültürün bir simgesidir. Beslenme kültürü; yiyecekler, bunların hazırlanma biçimleri, pişirme ve saklama yöntemleri, o yörenin hayvancılıktan tarıma kadar bütün etkenlerinden oluşmaktadır. İnsanlar yemek yerken biyolojik ihtiyaçlarını karşılarken sosyal ihtiyaçlarını da karşılamaktadır. Yemek kültürü, insanları bir araya getiren özel günlerine eşlik eden, bir sosyal etkileşim aracı olup toplumlar hakkında çıkarımda bulunulmasını sağlamaktadır. Toplumların yeme kültüründeki farklılıklarına bakarak sınıfsal eşitsizlikler, hiyerarşiler, inançları hakkında önemli çıktılar elde edilir (Solmaz ve Altın, 2018; Şengül, Çakır ve Çakır, 2015: 8; Kemaloğlu, 2012: 622).

Yemek çeşitliliği konusunda Türkiye'nin bütün bölgeleri oldukça yüksek bir potansiyele sahiptir. Türkiye'nin yedi bölgesi bulunmaktadır ve her bölgenin kendine has bir yemek kültürü vardır. Anadolu yüzyıllardır farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmıştır. Her medeniyetin kültürü, sanatı, yemeği bu topraklarda izler bırakmıştır (Çetinkaya, 2022). Osmanlı Devleti hüküm sürdüğü süre içerisinde birçok milleti bünyesinde barındıran, coğrafi konumu itibariyle Avrupa'dan Asya'ya Afrika'ya kadar uzanan büyük bir devlettir. Osmanlı'nın son dönemlerinde yaşanan savaşlar sebebiyle bazı milletler zamanla bağımsızlığını ilan ederek Osmanlı topraklarından ayrılmıştır. Buralarda yaşayan Türkler de Anadolu'ya göç etmek zorunda kalmıştır. Yaşanan bu göçlerle kültürel etkileşimler meydana gelmiş olup farklı yörelerin yemek kültürü de göçlerle birlikte Anadolu'ya taşınmıştır. Osmanlı Devleti kuruluşundan itibaren yayılcı bir fetih politikası izlemiştir. Balkanlarda fethettiği topraklara Anadolu'dan, özellikle Karaman ve Konya'dan bazı aileler iskân amaçlı olarak gönderilmiştir. Balkanlara göç eden aileler, yıllarca farklı bir coğrafyada, farklı toplumlarla bir arada yaşamış ve kültürel etkileşim içinde olmuştur. 1900'lerin başında, Balkanlar'da milliyetçilik ayaklanmaları sebebiyle çıkan karışıklık ve savaşlar, özellikle Balkan savaşları, kargaşaya neden olmuştur. Önceden iskân amaçlı yerleştirilen Türk aileler Bulgarlar tarafından rahatsız edilmeleri ve savaş ortamı nedeniyle Anadolu'ya geri dönmek zorunda kalmıştır (Şengül, Çakır ve Çakır, 2015: 8; Kemaloğlu, 2012: 622, Kolukırık, 2006: 2).

Türk Mutfağı, Anadolu'nun konumu itibariyle, Akdeniz coğrafyasının zengin yemek çeşitliliği ve Türk köklerinin dayandığı bozkır kültürünün mutfak kültüründen

beslenmektedir. Ayrıca Anadolu'nun kadim medeniyetleri de kültüre katkı sağlamıştır. Türk mutfağını ayrıcalıklı kılan bu unsurlar Türk mutfağının sentez bir mutfak olmasını sağlamaktadır. Tüm bu etkileşimler Türk Mutfağını dünyanın en önemli mutfakları arasına sokmuştur. Anadolu'nun verimli toprakları sayesinde birçok ürünün yetiştirilmesi, diğer toplumlarla olan etkileşimleri, Osmanlı ve Selçuklu Devletinin mutfaklarının zenginliği Türk mutfağının bugünkü konumunu belirleyen unsurlar arasındadır. Türk mutfak kültürü; asırlar süren gelişimin içerisinde sofraya düzeni, pişirme yöntemleri, kışlık yiyecek hazırlama, sunum şekilleri gibi birçok özellik içeren kendine has bir mutfaktır (Akbaba ve Serçeoğlu, 2022; Çetinkaya, 2022).

Balkan Devletleri uzun yıllar Osmanlı Devleti'nin hâkimiyetinde olmuştur. Balkan Devletleri bu sebepten dolayı Türklerin en fazla etkileşim yaşadığı yerlerden birisidir. Bu değişimlerden en çok etkilenen unsurlardan biri de yeme alışkanlıklarıdır (Ekinçi, 2021: 9-23). Osmanlı'da öncelikle saray ardından halk mutfağında Arnavut, Boşnak, Bulgar, Hırvat, Karadağ, Kosova, Makedon, Romen, Sırp ve Yunan kültürleriyle etkileşimde bulunulmuş (Varol ve Gök, 2022: 777), bunun sonucunda Türk mutfağına has birçok yeni yiyeceklerin oluşumuna da neden olmuştur. Bulgaristan'ın Dobruca bölgesinde yer alan Hacıoğlupazarcık'ı Osmanlı ordusunun önemli kışlaklarından birisi olduğu bilinmektedir. Ordu'nun beslenme ihtiyacı olan arpa, un gibi yiyecekler buradaki büyük ambarlarda muhafaza edilmekteydi. Vatandaşın yanında askeri amaçlı bu tip yerleşimler Osmanlı'nın merkezle daha içi içe olmasını getirmekte, dolayısıyla kültürel değişim daha hızlı ve daha çok olmaktadır (Canım, 2020: 5).

Balkanlardan Türkiye'ye ilk göçler Osmanlı-Rus savaşları sebebiyle 1828-1829 yıllarında olmuştur. Daha sonraki büyük göç Bulgaristan'ın bağımsızlığını ilan etmesiyle olmuştur. Göçler tek seferde olmayıp çeşitli zaman aralıklarında çeşitli sebeplerle devam etmiştir. Göçün getirmiş olduğu şartlar da insanların beslenmesini etkilemektedir. Bulgaristan muhacirlerinin yemek kültüründe daha çok hamur işleri ve sebze yemekleri ağır basmakta; yemekler az ve en sade şekliyle hazırlanmaktadır (Curoğlu, Saraç, Pamukcu & Sandıkcı, 2022: 3-6; Egeli, 2019, Kolukırık, 2006). Balkanlardan Türkiye'ye gelen aileler karma mutfak kültürünü Anadolu'ya aktarmışlardır. Anadolu'ya göç edenlerin yerleştiği yerlerde Balkanlarda öğrenilen özellikle börek ve sütlü tatlıların izleri hala görülmektedir. Araştırmanın konusu olan dizman böreği de Bulgaristan'dan gelen göçmenler tarafından yapılmaktadır (Şengül, Çakır ve Çakır, 2015: 8).

Bulgaristan'da Türklerin ilk yerleşimleri Türk boylarının (Hunlar, Avarlar, Peçenekler, Kumanlar, Oğuzlar) Kavimler Göçü ile dünyaya Orta Asya'dan yayılmasına kadar dayanmaktadır (Durlu-Özkaya, Baydan ve Ünal Kirazcı, 2020: 96). Türklerin bölgeye göçü 4. yüzyıldan başlayıp 19. yüzyıla kadar sürmüştür (Cebeci ve Belenli, 2009: 27). Bulgar Türklerinin varlığı bölgeye hâkim olan Osmanlı Devleti'nin hüküm sürmesiyle beraber günümüze kadar devam etmiştir (Curoğlu, Saraç, Pamukcu ve Sandıkcı, 2022: 110). Göçlerin bölge yemek kültürünü de etkilediği bilinmektedir (Bahtiyar Sarı ve Tetik, 2019: 77, Yalçın, 2009: 555). Türklerin Orta Asya'dan getirdiği et ve süt ürünleri mutfağın zenginleşmesine katkıda bulunmuştur. Bulgaristan'da çeşitli sebze, meyve ve otların yetiştirilmesi ürünlere yansımıştır. Geleneksel Bulgar yiyeceklerinin hazırlanması ve yiyecek adları Türk mutfağı ile oldukça benzerlik göstermektedir. Benzer yemekler arasında; ekmek, turtalar, bakliyatlar, turşular, sebzeler, salatalar, çorbalar, güveçler, doldurulmuş sebzeler, kebaplar, pastırma, sebzeli et güveç), dolma lahanası, asma yaprağı ve musakka sayılabilir (Durlu-Özkaya, Baydan ve Ünal Kirazcı, 2020: 100).

Ekşi maya; un, su ve tuzun karıştırılarak laktik asit bakterileri ve maya fermentasyonu sonucu elde edilmektedir (Hansen, 2012: 495; Diowksz ve Ambroziak, 2006: 365). Ekşi mayanın ekmek yapımında kullanılması antik Mısır'a M.Ö. 3000 yılına kadar uzanmaktadır (Hansen, 2012: 494; Diowksz ve Ambroziak, 2006: 365). Ekşi mayalı hazırlanan ekmeklerin aroma, tat, koku, tekstürel özellikleri daha tercih edilebilir olmaktadır. Geleneksel üretimde ekşi maya hamuru 5-7 günde arzu edilen özelliklere gelmektedir. Ayrıca, fermentasyon sonucu oluşan bileşikler insan sağlığı için pozitif etki sağlamakta; sindirim sisteminde protein, karbonhidrat gibi besin öğeleri daha iyi sindirilebilmektedir. Bunun yanında, tahıllarda bulunan fitat gibi bileşiklerin olumsuz etkileri kaybolmaktadır. Ekmeğin raf ömrü normal maya ile yapılan ekmeklere göre çok daha uzun olmakta; bayatlama gecikmektedir. Ayrıca, karbonhidratların sindirimini daha dengeli ve sağlıklı olmasını sağlamaktadır; yani ekşi mayalı ekmeklerin glisemik indeksi daha düşük düzeydedir (Hansen, 2012: 495; Diowksz ve Ambroziak, 2006: 374-375). Ekşi mayalı ekmek yapımı için buğday ve/veya çavdar unu kullanılmaktadır. Dünya'da ekşi mayalı ekmek ve diğer unlu mamuller yaygın olarak Finlandiya, İsveç, Danimarka, Almanya, ABD gibi ülkelerde çavdar unundan yapılırken; Yunanistan, İtalya, İspanya, Fransa ve Mısır'da buğday unundan yapılmaktadır (Hansen, 2012: 494). Ülkemizde buğday unu ekşi mayalı ekmek üretiminde tercih edilmektedir. Türkiye'de

yaygın olarak buğday unundan Trabzon Vakfikebir ekmeği (Gerçekaslan, Kotancılar, Kaban ve Karaoğlu, 2012) ve ekşi mayalı Isparta ekmeği (Gül, Acun, Hayıt ve Şirikçi, 2021) yapılmaktadır. Örneğin, İtalya’da 200’ün üzerinde unlu mamullün hazırlanmasında ekşi maya kullanılmaktadır. Bunlardan tatlı ve börek vb. olanlar; panettone, pandoro, colomba, yeneziana keki ve briochlar örnek verilebilir (Corsetti, Lavermicocca, Morea, Baruzzi, Tosti & Gobbetti, 2001; Ottogalli, Galli & Foschino, 1996).

Bu çalışma ile Bulgar göçmen Türklerine ait olan dızman böreğinin araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmada böreğin geçmişi, yapım yöntemi ve malzemeleri ile gereçleri gibi konular belirlenmiştir. Ayrıca, Türkiye’de ekşi mayalı hamurla hazırlanan börekler hakkında yeterince bilgi olmadığından konuya dikkat çekmek amaçlanmıştır.

2. Yöntem

Nitel araştırma; “*insan ve grup davranışlarının “niçin”ini anlamaya yönelik araştırma yöntemlerinden birisi*” olarak tanımlanmaktadır (Batı, 2004). “*Görüşme, sosyal bilimlerde kullanılan en yaygın yöntemdir, çünkü kişilerin görüşlerini, tutumlarını, deneyimlerini duygularını elde etmede oldukça etkilidir.*” (Briggs, 1986; akt. Şen, 2018).

Bu araştırma küçük bir çalışma grubunun gözlemlerine ve tecrübelerine dayanarak nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. “*Nitel araştırmalarda: aykırı veya anormal durum örnekleme, yoğunluk örnekleme, maksimum çeşitlilik örnekleme, benzeşik (homojen) örnekleme, tipik durum örnekleme, kritik durum örnekleme, kartopu veya zincir örnekleme, kuram tabanlı örnekleme, doğrulayıcı veya yanlışlayıcı durum örnekleme, tabakalı amaçlı örnekleme, fırsatçı veya beliren örnekleme, amaçlı rasgele örnekleme, siyasi veya politik durum örnekleme, kolay ulaşılabilir veya elverişli örnekleme, hibrit veya karma örnekleme gibi farklı örnekleme yöntemleri kullanılabilir.*” (Baltacı, 2019: 374). Görüşme yapılan kişiler, bu araştırma için en uygun olan amaçlı örnekleme yönteminden faydalanılarak belirlenmiştir. Görüşme gönüllü belirlenen katılımcılar ile dızman böreği hakkında bilgilerini ve tecrübelerini net bir şekilde ifade edebilmesi için yarı yapılandırılmış soru formuyla yapılmıştır (Baltacı, 2019: 368-375). Bu çalışma, 2022 yılı Eylül-Aralık ayları arasında yürütülmüştür. Araştırmada mülakat yapılan kişiler, Karaman ve Mersin illerinde ikamet eden, 50 yaş üstü, gönüllü 5 kadından oluşmaktadır. Amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen bu kişiler, Mut’un Dağpazarı ilçesinde yaşamış olup ataları ya da akrabaları Bulgaristan göçmenidir. Doygunluk yeni bir bilgiye

ulaşamamak olup (Meriam, 2015: 79), görüşme yapılan kişi sayısı doygunluk noktasında tamamlanmıştır. Bulgular kısmında katılımcılar “K” şeklinde gösterilmiştir. Araştırmaya gönüllü olarak katılan katılımcıların demografik bilgileri Tablo 1’de verilmiştir. Bu kişilerin arasından sadece gönüllü olan kişilerin seçilmesi sınırlılık yaratmış ancak çalışmaya doğrusal açıdan yaklaşmaya imkân sunmuştur. Bu çalışma için katılımcıların en uygun oldukları gün ve saat belirlenerek randevu alınmış, belirlenen günde görüşmeler yüz yüze yaklaşık 10-25 dakika arasında gerçekleştirilmiştir. Çalışmada bulguların saptanması için kullanılan sorular daha önce yapılan benzer bir çalışmadan (Badem, 2021) alınmıştır. Görüşmelerin tamamı yazılı ve sesli olarak kayıt altına alınmış ve sonrasında üzerinde çözümlenmeler yapılmıştır. İçerik güvenilirliği için görüşmelerden ifadeler alıntılanarak tırnak içerisinde verilmiştir. Bu çalışmada kullanılan verileri toplamak için gerekli olan etik kurul izin belgesi Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 26.04.2021 tarih ve 36 sayılı kararla alınmıştır.

3. Bulgular ve Tartışma

Araştırmaya katılan 5 kişiye ait demografik bilgiler Tablo 1’de verilmiştir. Araştırma sonucu elde edilen bulgular işlenerek ve katılımcı beyanını desteklemek için alıntı yapılarak aşağıda sunulmuştur. Katılımcıların tamamı kadın olup, ortalama yaş aralığı 65-90 (1933-1958) olarak hesaplanmıştır. Yörede Bulgar göçmeni sadece bu köyde olması nedeniyle evren sınırlaması köy olarak belirlenmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

K	Adı Soyadı	Doğum yılı	Memleketi	Cinsiyet	Meslek
1	Z.Ç.	1933	İçel/Mut/Dağpazarı	Kadın	Ev hanımı
2	Ş.T.	1958	İçel/Mut/Dağpazarı	Kadın	Ev hanımı
3	F.Ü.	1964	İçel/Mut/Dağpazarı	Kadın	Ev hanımı
4	N.Y.	1965	İçel/Mut/Dağpazarı	Kadın	Ev hanımı
5	S.Ş.	1968	İçel/Mut/Dağpazarı	Kadın	Ev hanımı

Yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen veriler toplu olarak aşağıda verilmiştir:

S1:Kaç yıldır Dızman böreğini yapıyorsunuz?: Katılımcıların yaş ortalaması 65,4 yıl olup 30-50 yıldır börek yapmaktadır.

S2:Dızman böreğinin yapılışını kimden/nerden öğrendiniz?: Katılımcıların tamamı dızman böreğinin yapımını annesi ya da yakın akrabasından öğrenmiştir.

S3:Ne kadar sıklıkla dızman böreğini yapıyorsunuz?: Araştırma evreni olan “Dağpazarı Köyü/Mut/İçel”de önceden sıklıkla; 15 günde bir ekmek” yapıldığı ve “ekmek ardından dızman böreği” de yapıldığı (K1-5) ifade edilmiştir.

S4:Dızman böreği hangi dönemde yaparsınız? Bu dönemin bir özelliği var mıdır?: Böreğin yapımında özel bir gün ya da durum olmadığı belirlenmiştir.

S5:Dızman böreğinin Mut/Dağpazarı köyünde ne zamandan beridir yapıldığı hakkında bilginiz var mı?: Katılımların ifadesine göre Bulgar göçmenleri Dağpazarı’na 1950 yılından daha önce geldiği ve muhtemelen geldikleri zamandan beri dızman böreğinin yörede sıklıkla yapıldığını belirtmişlerdir.

S6:Dızman böreği yapımında kullanılan araç gereçler nelerdir?: Katılımcıların tamamı “böreğin yapımı için özel bir araç gerece ihtiyaç olmadığı”ni belirtmiştir. “Börek yaparken kullanılan mutfak gereçleri; senit, oklava, kap, tas, leğen, tepsi ve fırın gibi yaygın kullanılan araç gereçlerdir.” (K1-5).

S7:Dızman böreği yaparken hangi malzemeleri kullanırsınız? Malzemelerin ölçüsü hakkında bilgi verir misiniz?: “Dızman böreği yapımında; 1 kg ev unu, 1 tatlı kaşığı maya, biraz tuz, yeterince su” gerekmektedir (K1-5). Ayrıca “yarım kg süt” (K4), ile hamurun yoğrulabileceği ve “maya yerine önceki ekmekten kalan hamurdan (ekşi maya) koyarak mayalama yapıldığı” (K1-5) bilgisi edinilmiştir. Hamurun üzerine koyulan sos için: “1-2 bardak yoğurt, ½-1 bardak zeytinyağı, 1-2 adet yumurta” (K1-5), ayrıca “kaymak” (K4) ilave edilebileceği belirlenmiştir.

S8:Dızman böreğinin yapmak için kullandığınız malzemelerin kendine özgü özellikleri var mı?: Dızman böreğinin çok özellikli bir yapım tekniği olmamasına rağmen kendine has tadı ve aromayı vermesi için malzemelerin bazı özellikleri bulunmaktadır. Kullanılan un “Ev unu olursa yumuşak olur.” (K1, 3), “Sosun yapımında süzme yoğurt kullanılması gerekir.” (K5) gibi püf noktaları bulunmaktadır.

S9:Dızman böreğinin yapım aşamalarını anlatır mısınız?: Katılımcılardan elde edilen bilgilere göre dızman böreği yapımı şu şekildedir: “Un, su, ve maya ile hamur yoğrulur. Hamur kabarcık hamur küçük parçalara bölünür. El yardımıyla tepsiye dizilir. Üstü için yumurta güzelce çırpılır. Sonra sırasıyla zeytinyağı ve süzme yoğurtla çırpılır. Hamurun üstüne güzelce sürülür, fırına atılır. Üstü hafif kahverengileşince kadar pişirilerek fırından çıkarılır.” (K1-5).

S10:Dızman böreği yapılırken istenilen renk, tat ve lezzet gibi özelliklerin sağlanabilmesi için nelere dikkat edilmesi gerekir?: Böreğin “altı üstü kızarana kadar” fırında pişirilmesi gerekmektedir (K1-5).

S11:Dızman böreği nasıl servis edersiniz? Kendine özgü bir servis şekli var mı?: Katılımcılardan elde edilen bilgilere göre dızman böreğinin servisi şu şekildedir: “Ortadan-ortaya tepsi ile koyarak-” (K1-2), “Ayrı tabaklarda servis ederek” (K3-5), çayla birlikte (K1-5) yenildiği ifade edilmiştir.

S12:Dızman böreğini muhafaza edilmeye uygun mudur? Nasıl muhafaza edilmelidir?: Dızman böreği “en fazla 1-3 gün arası” muhafaza edilmeye uygundur (K1-5). “Buzluğa-dondurucuya atıldığında birkaç ay saklanabileceği” (K2,4) de belirtilmiştir.

S13:Dızman böreğin sizin yörenizde yöresel adı/başka bir adı var mı? Dızman yemeğinin bir hikayesi/şii/şii/manisi var mı?: Böreğe yörede “dızmana” da denildiği (K1-5) belirlenmiştir. Dızman isminin nereden geldiği belirlenmemiştir.

S14:Dızman böreğinin malzemesi ile ilgili yapılan başka yiyecekler var mı? Nelerdir?: Dızman böreğinin malzemeleri ile “hamurundan sade çörek yapılabildiği” (K3-4), “aynı hamurundan susamlı çörek yapıldığı” (K5), “başka bir şey yapılmadığı” (K1-2) cevapları alınmıştır.

Bulgaristan göçmenlerinin kendilerine özgü yeme içme kültürü üzerine yapılan bir araştırmada dızman böreğinin her öğünde yenilebilen bir hamur işi olduğu belirlenmiştir. Hamurun klasik olarak (ekşi maya ile) mayalanmış hamurdan yapıldığını, üzerine bolca kaymak sürülerek toprak fırında pişirdiklerini ifade etmektedir. Ayrıca bu böreğe “cızlama” da denilmektedir (Egeli, 2019: 43, 46, 92). Kahvaltılarda yapılan önemli lezzetlerden bazlama, gömme, kırma, gözleme, pesmet; böreklerden ise fırında pırasa böreği ve dızmanın sıklıkla yapıldığı ifade edilmektedir. Özel günlerde ise akıtma, kıpana banitsa (su böreği), kollaç, pita (çörek) tercih edilmektedir (Bahtiyar Sarı ve Tetik, 2019; Curoğlu, Saraç, Pamukcu ve Sandıkcı, 2022; Atasayar, 2018: 65). Yapılan araştırmada, böreğin her zaman yapılabildiği, er öğünde tüketildiği, endüstriyel maya ya da ekşi mayalı hamurdan börek hamurunun hazırlandığı, iç malzemesi ve pişirme yönteminin de literatürle uyumlu olduğu tespit edilmiştir.

Görüşmeler ve literatüre göre dızman böreğinin yapılışı ve malzemeleri aşağıda Tablo 2’de verilmiştir (K1-5; Sarı ve Tetik, 2019: 83).

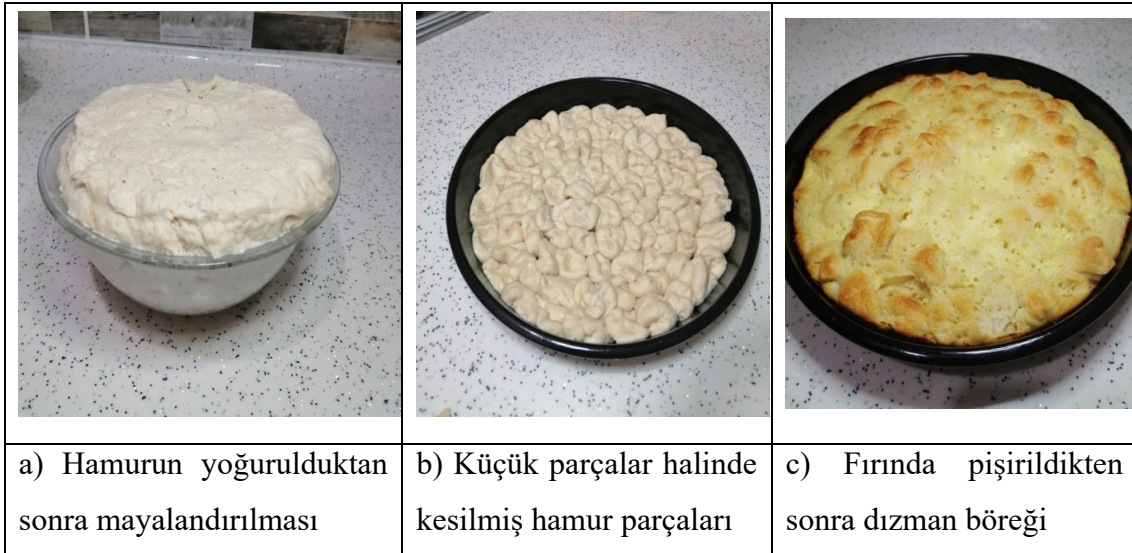
Tablo 2: Dızman Böreği Malzemeleri

Malzemeler	Teknik Ölçü	Pratik Ölçü
Hamuru İçin;		
Süt	300 ml	1,5 su bardağı
Buğday Unu	1 kg	aldığı kadar
Yaş Maya	40 gr	1 paket
Ayçiçek Yağı	100 ml	½ su bardağı
Tuz	4 gr	1 tatlı kaşığı
Üzeri İçin;		
Yoğurt	200 gr	1 su bardağı
Yumurta	60 gr	1 adet
Ayçiçek yağı	50 ml	½ çay bardağı

Dızman böreğinin yapılışı: Maya, su, süt, tuz ve şeker bir kap içerisine alınıp karıştırılır. Sonrasında yavaş yavaş un ilave edilerek yumuşak bir hamur elde edilir. Hamur

mayalanmak için dinlenmeye bırakılır. Yaklaşık yarım saat 1 saat arasında dinlendirildikten sonra hamur rulolar haline getirilerek küçük parçalara kesilir. Kesilen parçalar parmakların izi çıkacak şekilde yağlı tepsiye sırayla dizilir. Üzerine dökmek için bir sos hazırlanır. Sos için yumurta yoğurt ve yağ karıştırılır ve üzerine dökülür. 180-200°C fırında altı üstü kızarana kadar pişirilir (KK1-5; Sarı ve Tetik, 2019: 83). Böreğin yapım aşamaları ile ilgili görseller Şekil 1’de verilmiştir.

Ekşi mayanın hazırlanışı: “Un, su ve bir miktar tuz ile yapılmaktadır. Bir leğende un suyla çırpılarak sıvı bir hamur elde edilerek tuz da ilave edilir. Hamurun sıvılığı, (günümüzde yaptığımız) kek hamuru kadar olmalıdır. Elde edilen hamurun üzeri sofr bezi ile kapatılarak 2-3 gün oda sıcaklığında (yayla serinliği de olabilir) bekletilerek ekşi hamur elde edilir. Ekşi hamurdan büyükçe bir beze ile bir leğen un içerisine konularak ekmek, börek vs. hamuru hazırlanabilir. Ekmek genellikle 15 günde 1 yapıldığından en son kalan ekşi hamur iyice kurumaktadır. Yeni hamur yoğurulmadan önce kuruyan hamur ıslatılarak yumuşatılır. Biraz bekletilerek yine bir leğene 1 büyükçe beze ile mayalama yapılabilir. Ekmek hamurunun son kalan bir miktarı (büyükçe beze kadar) bir sonraki ekmek ya da börek yapımı için saklanılır. Kullanılan un, önceden tam buğday unu iken günümüzde nadiren de olsa has undan yapılmaktadır.” (KK5).



Şekil 1: Dızman Böreğinin Yapılış Aşamaları

4. Sonuç ve Öneriler

Göçmenler tarih sahnesinde savaş ve barıştan en çok etkilenen topluluklardır. Yaşadıkları coğrafyalardan başka coğrafyalara giden göçmenler gittikleri yere geleneklerini, örf adetlerini, yemek kültürleri gibi birçok unsuru da beraberinde götürmektedir. İnsanlar bu

ortak yaşamda kültürel olarak birçok yönden alışverişte bulunmuşlardır. Osmanlı döneminde devlet politikaları sebebiyle birçok kez zorunlu olarak göç ettirilen Bulgaristan muhacirleri gittikleri yerden kültürel olarak etkilenmiş yerleştikleri yeri de etkilemişlerdir. Bu araştırmanın konusu göçmen böreği olan dızman böreği de Bulgaristan muhacirlerinin getirmiş olduğu geleneksel bir yemektir.

Bulgar Türklerine ait olan dızman böreği, “dızmana” ve “cızlama” olarak da adlandırılmaktadır. Börek Bulgar Türkleri arasında sıklıkla denilebilecek düzeyde öğünlerinde yer almaktadır. Böreğin yapılışı diğer böreklerin yapılışına benzerlik teşkil etmektedir. Yapımında zorluk bulunmayan, geleneksel olarak yaygın yapılan bir börek olduğu belirlenmiştir. Börek hamurunun önceki hazırlanan hamurdan alınabildiği belirlenen araştırmada, böreğin “*ekşi mayalı hamur böreği*” olduğunun vurgulanması gerekmektedir. Ekşi mayalı ekmeklerin pozitif sağlık etkileri ve popülaritesi de göz önüne alındığında bu tip ekşi mayalı hazırlanan böreklerin ayrıntılı araştırılması gerekmektedir. Türk toplumunun diğer etnik unsurları gibi (Tatarlar, Çerkezler vd.) Bulgar Türkleri de Türk mutfağına yaşadıkları yörede entegre olmuş, geldikleri yerde oluşturdukları-geliştirdikleri mutfaklarını yerleştiği yerle bütünleşmiştir.

Yaşayan nesil değiştikçe ve modern yaşam ve teknoloji beslenme biçimlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Sağlıklı olan ve uzun yılların birikimi olarak günümüze ulaşan geleneksel yemeklerin unutulmaması için kayıt altına alınması gerekmektedir. Geleneksel ürünleri her türlü turizm ve gastronomi faaliyetleri kapsamında değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu tip araştırmaların geçmiş ile geleceği birleştirmesi, geleneklerin yok olmasının önlenmesi, daha sonraki araştırmalara ışık tutacağı ümit edilmektedir.

Kaynakça

- Akbaba, A. & Serçeoğlu, N. (2022). *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi*. (Ed: Atila Akbaba ve Neslihan Serçeoğlu). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Atasayar, T. (2018). *1923'ten Günümüze Türkiye'ye Yapılan Göçler ve Kültürel Etkileri*. Yüksek lisans tezi, Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Badem, A. (2021). Traditional Turkish Sweet Bread Discovered in Famine: Pear Bread. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (53), 11-30.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel bir Araştırma Nasıl Yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Batı, A. H. (2004). *Nitel araştırma yöntemleri*. Ders notları sunusu.
- Briggs, C. L. (1986). *Learning How to Ask: A Sociolinguistic Appraisal of the Role of the*

Interview in Social Science Research. Oxford: Cambridge University Press.

- Canım, R. (2020). Dobruca'da bir Hükümdar Şehri: Hacıoğlupazarlığı. *Balkanistik Dil ve Edebiyat Dergisi*, 2(1), 1-24.
- Cebeci, A., & Belenli, T. (2009). Bulgaristan Türk Halk Kültürü Üzerine Türkiye ve Yurtdışında Yapılan Araştırmalar. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(1), 279-294.
- Corsetti, A., Lavermicocca, P., Morea, M., Baruzzi, F., Tosti, N., & Gobbetti, M. (2001). Phenotypic and Molecular Identification and Clustering of Lactic Acid Bacteria and Yeasts from Wheat (Species Triticum Durum and Triticum Aestivum) Sourdoughs of Southern Italy. *International Journal of Food Microbiology*, 64(1-2), 95-104.
- Curoğlu, Ö.B., Saraç, Ö., Pamukcu, H., & Sandıkcı, M. (2022). Bulgaristan'dan Sakarya'ya Göç Eden Türklerin Geçmişten Günümüze Mutfak Kültürü. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 19(1), 108-123.
- Çetinkaya, N. (2022). *Yemek, Kültür ve Toplum*. (Ed: Neslihan Çetinkaya). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Diowks, A. & Ambroziak, W. (2006). Sourdough. In: (Ed:Y.H.Hui). *Bakery Products Science and Technology*. Blackwell Publishing.
- Durlu-Özkaya, F., Baydan, S., & Ünal Kirazcı, B. (2020). *Balkan Mutfağı ve Türk Mutfağı Etkileşimleri*. International Travel and Tourism Dynamics: Overtourism, Proceeding Book, s: 96-109.
- Egeli, B. (2019). *Bulgaristan Göçmenlerinin Yeme İçme Kültürü Ve Uygulanan Yemek Reçeteleri Üzerine İnceleme*. Yüksek lisans tezi, İstanbul Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ekinci, E. (2021). *Türkiye ve Balkan Devletleri İlişkileri Kapsamında Mutfak Kültürünün İncelenmesi*. Yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gerçekaslan, K. E., Kotancılar, H. G., Kaban, G., & Karaoğlu, M. M. (2012). Vakfikebir Ekmek Hamurundan Laktik Asit Bakterilerinin İzolasyonu ve Tanısı. *Akademik Gıda*, 10(3), 47-50.
- Gül, H., Acun, S., Hayit, F., & Şirikçi, B. S. (2021). Geleneksel Ekşi Mayalı Isparta Ekmeğinin Bazı Kalite Karakteristikleri Açısından Değerlendirilmesi. *SDÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 16(1), 34-45.
- Hansen, A.S. (2012). Sourdough Bread. In: (Ed: Y.H.Yui). *Handbook of Plant-Based Fermented Food and Beverage Technology*. CRC Press
- Kahraman, C., Güneş, İ., & Kahraman, N. (2017). 1989 Göçü Sonrası Bulgaristan Göçmenlerinin Yemek Kültüründeki Değişim. *Göç Dergisi*, 4(2), 227-245.
- Kemaloğlu, A.İ. (2012). Bulgaristan'dan Türk Göçü (1985-1989). *Tarih İncelemeleri Dergisi*, 28(2), 621-624.
- Kolukırık, S. (2006). Bulgaristan'dan Göç Eden Türk Göçmenlerin Dayanışma ve Örgütlenme Biçimleri: İzmir Örneği. *CÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 30(1), 1-13.
- Merriam, S.B. (2015). *Nitel Araştırma, Desen Ve Uygulama İçin Bir Rehber*. (Çeviri Ed: Selahattin Turan). Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Ottogalli, G., Galli, A., & Foschino, R. (1996). Italian Bakery Products Obtained with Sourdough: Characterization of the Typical Microflora. *Advances in Food Sciences*, 18(5), 131-144.
- Sarı, D. B., & Tetik, N. (2019). Gastronomi Turizmi Kapsamında Bulgaristan Göçmenlerinin Yemek Kültürü. *Anasay*, (8), 73-88.
- Solmaz, Y., & Altın, D.D. (2018). Türk Mutfak Kültürü ve Beslenme Alışkanlıkları Üzerine bir Değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 108-124.
- Şen, M. A. (2018). Sanayi Kenti Gebze'den Geleneksel Bir Lezzet "Ekşi Mayalı Ekmek". *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(82), 338-351.
- Şengül, S., Çakır, A., & Çakır, G. (2015). Doğu Anadolu Bölgesi Mutfak Kültürü ve Yöresel Yemekleri. Yöresel Mutfaklar içinde. TRAMEP, Ankara: Beta Basım Yayım.
- Varol, E., & İlkay, G. Ö. K. (2022). Balkan Göçmenlerinin Sofra Kültürü: Tekirdağ Malkara Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 775-789.
- Yalçın, E. (2009). Türk Bulgar Ortak Kültürü. *Atatürk Yolu Dergisi*, 11(43), 555-577.

Etik Kurul İzni

Etik izin Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 26.04.2021 tarih ve 36 sayılı kararla alınmıştır.

Katkı Oranı Beyanı

1.Yazar: %50

2.Yazar: %50

Çıkar Çatışması Beyanı

Makalenin yazarları arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.



JRTR

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH
ISSN: 2148-5321

KIRSAL BÖLGELERDE BALIK TÜKETİMİNİN YAYGINLAŞTIRILMASINA YÖNELİK BİR SAHA ÇALIŞMASI: YOZGAT ÖRNEĞİ

A FIELD STUDY ON EXPANDING FISH CONSUMPTION IN RURAL AREAS: THE CASE OF YOZGAT

Soner BEŞCANLAR^a

Özet

Bu çalışmanın amacı, kırsal kesimde ve deniz ürünleri kültüründen uzakta yaşayan insanların yaşam şartlarındaki farklılıklar ve günlük yoğun iş hayatı gibi nedenlerle öğünlerinde daha sağlıklı beslenebilmesi ve beslenme alışkanlıklarında farklılık yaratılması amacıyla Yozgat ilinde gastronomi ve mutfak sanatları atölyesinde özellikle evli ve çocuklu 16 kişiye balık yemeklerine yönelik farklı yemek tariflerinin gösterilip yaptırılarak katılımcıların balık yemeklerine yönelik algılarını ortaya koymaktır. Katılımcıların deneyimsel uygulama faaliyetlerinin ardından bireylerle görüşme tekniği kullanılarak veri toplanmıştır. Katılımcıların geneli balık az tüketim sebebi olarak; balık kokusu, iş yoğunluğu ve balığı sevememe gibi nedenler açıklamışlardır. Katılımcıların bu tercihlerinde değişim amacıyla katılımcılara workshop özelinde balık yemekleri yaptırılarak, bu yemekleri tüketmeleri, tavsiye etmeleri ve aynı zamanda aile yakınlarıyla aynı yemekleri tüketmelerine yönelik sorular yöneltilmiştir. Ayrıca yapılan yemeklerin değerlendirmeleri istenmiştir. Faaliyet sonucunda yapılan yemek örneklerinin pratik ve kolay hazırlanabildiği, yapılan yemeklerin şimdiye kadar tüketilen balık yemeklerinden farklı olduğu, ekonomik şartlar uygun olursa ve balık satış alanlarının yaygınlaştırılması halinde balık tüketiminin daha da artacağı, yapılan yemek örneklerinin bireylerin yakınlarına tattırılmak istendiği durumları araştırmanın sonucunu oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Balık, Workshop

Abstract

The aim of this study is to prepare different fish dishes for 16 people, especially married and with children, in a gastronomy and culinary arts workshop in Yozgat province in order to make a difference in their meals and to create a difference in their eating habits due to differences in living conditions of people living in rural areas and far from seafood culture and busy daily work life. The aim is to show the participants' perceptions of fish dishes by showing the recipes and having them made. After the experiential application activities of the participants, data were collected using the interview technique with individuals. As the general reason for the low consumption of fish; fish smell, workload and explained reasons such as dislike for fish. In order to change these preferences of the participants, the participants were asked to have fish dishes made specifically for the workshop, and to consume these dishes, to recommend them, and to consume the same dishes with their family relatives at the same time. In addition, the evaluations of the meals were asked. The results of the research are the cases where the food samples made as a result of the activity can be prepared practically and easily, the dishes prepared are different from the fish dishes consumed so far, the fish consumption will increase if the economic conditions are suitable and the fish sales areas are expanded, and the food samples are desired to be tasted by the relatives of the individuals.

Keywords: Gastronomoy, Fish, Workshop

Makele Geliş Tarihi: 10.04.2023 Makale Kabul Tarihi: 22.06.2023

Sorumlu Yazar (Corresponding Author): Soner BEŞCANLAR (sonerkartal2005@hotmail.com)

^a Yozgat Bozok Üniversitesi, Fethiye Ali Sıtkı Mehfaret Koçman Meslek Yüksekokulu, Yozgat/Türkiye (sonerkartal2005@hotmail.com),

ORCID: 0000-0001-9151-7379

DOI: 10.5281/zenodo.8095339

1. Giriş

İnsan yaşamının sürdürülmesinde, yaşam kalitesinin yükseltilmesinde ve korunmasında sağlık özel bir öneme sahip olduğu gibi, sağlıklı bir yaşam içinde yeterli ve dengeli beslenme şarttır. Günlük tüketilen enerji ve protein miktarının karşılanması için alınan enerji ve proteinin hangi besin kaynaklarından sağlanması gerektiğini bilmek, dengeli beslenmenin önemli bir parçasıdır. İnsan gelişimi ve sağlığı açısından tüketilen proteinin hayvansal kaynaklı olması çok önemlidir. FAO verilerine göre, Türkiye’de günlük kişi başına 104 gram toplam protein tüketiminin sadece %30’u hayvansal kaynaklı olup (Sarıözkan, 2016), dengeli beslenme açısından bu oranın yükseltilmesi gerekmektedir. Hayvansal protein açığını en iyi derecede ve ucuz şekilde giderebilecek kaynakların başında su ürünleri gelmektedir. Su ürünleri küresel olarak kişi başına günlük yaklaşık sadece 34 kalorilik bir katkı sağlamaktadır. Ancak, su ürünlerinin beslenmeye olan katkısı, bir enerji kaynağı olması dışında, yüksek-kaliteli, kolay sindirilen hayvansal proteinler ve özellikle mikro-besin eksiklikleri ile mücadele açısından önemlidir (Öksüz vd., 2018). Tıbbi araştırmalarda, özellikle balık yağı tüketen tüketicilerde hastalık risklerinin düştüğü, 8 yaşa kadar çocuklarda ve özellikle bebeklerde beyin gelişimi için balıktaki omega 3 yağ asitlerinin önemli olduğu ifade edilmektedir (Connor, 2000; Duyar vd., 2004; Kaya vd., 2004; Yılmaz, 2018).

Türkiye, üç tarafının denizlerle çevrili bir ülke olmasının yanı sıra sahip olduğu gölleri, barajları ve akarsuları ile su ürünleri bakımından önemli bir potansiyele sahiptir. 8333 km kıyı uzunluğuna sahip olan Türkiye’de, yaklaşık 25 milyon hektar su ürünleri üretimine uygun alan bulunmaktadır (Hecer, 2012). Bununla birlikte, Türkiye’de kişi başına su ürünleri tüketimi dünya ortalamasının çok gerisindedir 2017 yılı: Dünyada ortalama 20,5 kg; Türkiye’de ortalama 5,5 kg (FAO, 2019). Yıllar içerisinde azalan bir eğilim gösteren ortalama su ürünleri tüketimi 2000 yılında 8,0 kg iken, 2010 yılında 6,9 kg’a ve 2017 yılında da 5,5 kg’a kadar gerilemiştir. Ancak balık tüketiminde 2018 yılından itibaren bir yükseliş söz konusu olmuştur. Buna göre 2018 yılında 6,1 kg’a, 2019 yılında 6, kg’a ve 2020 yılında ise Türkiye yıllık balık tüketim ortalaması 6,7 kg’a yükselmiştir. Su ürünleri tüketimi bölgeler arasında farklılık göstermekte olup, kıyı bölgelerde kişi başı 25 kg/yıl iken, İç, Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde 1 kg/yıl’a kadar azalmaktadır (Şahin, 2011). Nitekim Olgunoğlu vd (2014) tarafından Adıyaman’da yapılan çalışmada da balık eti tüketiminin ülke ortalamasının altında (yaklaşık 3 kg) olduğu belirlenmiştir. Balık

tüketiminin arzu edilenden daha az olmasının nedenleri arasında; beslenme alışkanlığı ve tüketim kültürü, su ürünlerini sezonunda ve taze tüketme isteği, işlenmiş su ürünlerine olan talebin düşük olması gibi çeşitli faktörler bulunmaktadır. Tüketim azlığına etki eden diğer önemli ve birbiriyle bağlantılı iki faktör ise üretim miktarı ve fiyattır. Nitekim Sağlam ve Samsun (2017), yapmış olduğu çalışmada kırsal kent olan Yozgat' ta yaptığı çalışmada insanların balık tüketmeme nedenleri arasında % 57,1 ile en fazla oranda balığı sevmeme oluşturmaktadır. Katılımcıların tüketim durumları arasında %97,7'sinin taze, %1,3'ünün dondurulmuş, %1'inin konserve ürünleri tercih ettiklerini belirlemiştir. Genç (2018) kırsal bir kent olan Çankırı'da yapmış olduğu çalışmada katılımcıların balık tüketimini %51'inin sağlıklı beslenme için, %34'ünün ise lezzeti açısından tükettiklerini belirtmiştir. Ayrıca tüketim durumlarını etkileyen faktörler olarak; beslenme alışkanlığı, tüketim kültürü, eğitim ve gelir durumu, medeni durum ve balık satın alım yerleri olduğunu belirtmiştir.

2. Literatür Özeti ve Araştırma Önerisinin Özgün Değeri

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) verilerine göre sağlıklı bir insanın, vücut ağırlığının her kilogramı için, günde 1 gr protein tüketmesi ve bunun da % 42'sinin hayvansal kökenli olması gerekmektedir. Hızla artan ülke nüfusları, insan beslenmesinde önemli yeri olan hayvansal kökenli protein kaynaklarının yetersiz kalmasına neden olmaktadır. Bu protein açığını en iyi derecede ve ucuz bir şekilde gidermede yararlanılacak kaynakların başında su ürünleri gelmektedir (Angiş, 2004).

Alan yazın incelendiğinde, yapılan çalışmalar genel olarak balık tüketiminin ekonomik ve beşeri analizi yapılarak teorik anlamda insanlara tüketim alışkanlığı ve tüketim dönemlerine yönelik öneriler geliştirilmiştir. Örneğin Sağlam ve Samsun (2017) farklı illerde yaptığı çalışmada insanların balık tüketim nedenlerini, balık tüketim oranlarını belirlemiş ve balık türlerinin tüketim yüzdelerini incelemiştir. Genç (2018) Çankırı'da yaptığı çalışmada insanların en fazla tükettiği balık türünü belirlemiş ve aynı zamanda tüketim sebeplerini ortaya koymuştur. Akbay vd. (2013) yapmış olduğu "Türkiye'de Ailelerin Su Ürünleri Tüketiminin Ekonomik Analizinde", genel olarak ailelerin tüketim durumlarının, aile bireylerinin çalışma durumlarının, gelir durumlarının balık tüketimini etkilediği sonucuna ulaşarak yıllık olarak kişi başı tüketim oranlarını ortaya koymuştur. Bu doğrultuda öneriler geliştirmiştir. Olgunoğlu (2014) Adıyaman İlinde "Balık Eti

Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi yönelik yaptığı çalışmada” bireylerin en çok et tüketiminde, balığın %5 ile en az tüketilen bir balık olduğunu ve aynı zamanda Adıyaman’da kişi başı balık tüketiminin ülke ortalamasının altında olduğu (3.01 kg) sonucuna ulaşmıştır. Arslan ve Yıldız (2021) “Türkiye Su Ürünleri Sektörüne Genel Bakış” yapmış olduğu çalışmada Türkiye’nin mevcut su kaynakları potansiyelinin olduğunu, su ürünleri sektörünün gelişimi ve bu duruma paralel olarak su ürünleri tüketiminin üst seviyelerde olması gelişen dünya açısından önemini belirtmiştir. Bu bağlamda tanıtıcı ve tüketimi özendirici faaliyetlerde bulunularak tüketimi artırmaya yönelik çalışmaların yapılması büyük önem verilmesi gerektiğinden bahsetmiştir. Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO)’ya göre son 10 yılda dünya genelinde en fazla gelişim gösteren gıda sektörü su ürünleri yetiştiricilik sektörü olduğunu. Su ürünleri yetiştiriciliğinin gelecekte mevcut gıda tedariki noktasında önemli bir alternatif potansiyeline değinmiştir. Buradan hareketle insanların su ürünlerinin en çok tüketilen türü olan balık tüketimine özendirmek ve sağlıklı bir gıda olan balığın tüketimine yönelik teşvikler verilmesi gerektiğini belirtmiştir.

İlgili alan yazında, bu araştırmalar çokça yer almakta olup balık tüketimine yönelik teorik tespit ve önerilere bu bağlamda rastlamak mümkündür. Yapılan kapsamlı incelemede, insanlarda balık tüketimini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler; insanların eğitim ve gelir durumu, medeni durum, yoğun çalışma hayatı, ailedeki tüm bireylerin çalışma durumu, ailede yemek yapan ebeynlerin daha kolay ve hazır yemekler hazırlamak isteğidir. Bunların yanında en önemli tüketim faktörünün tüketim alışkanlığı ve tüketim kültürü olduğu öngörülmektedir. Yapılan çalışmalar bu faktörlerin ışığında insanlara beslenme durumuna yönelik bir projeksiyon çizerek belli öneriler geliştirmiştir. Fakat insanları balık tüketimiyle karşı karşıya getirmemiştir. Yani insanlara genellikle teorik bilgiler ve öneriler sunulmuştur. Bu yüzden bu çalışmada insanların tüketim alışkanlığına doğrudan etki etmek için katılımcılara balık temelli yemek yapımına yönelik uygulama mutfağında workshop düzenlenerek restoranlarda ya da evlerde tüketilen balık ürünlerinin dışında farklı pişirme yöntem ve teknikleriyle birlikte farklı sunumlar ile lezzetli balık yemekleri üretilecek ve aynı zamanda üretilen bu yemeklerin katılımcılara tadımlarının yapılması sağlanacaktır. Böylelikle katılımcılara sağlıklı bir ürün olan balık tüketim alışkanlığı teşvik edilecek ve aynı zamanda balıktan üretilen yemeklerin yapımı konusunda farklı teknik ve görsel sunumlar hazırlanacaktır. Yapılacak workshop ile aynı

zamanda katılımcılara taze balık tespit etmeye yönelik ipuçları verilecek ve balıkların mevsimselliği konusunda bilgilendirme yapılacak ve balığın doğru bir şekilde işlenerek hangi yemek için hangi işleme, doğrama ya da ayıklama metodları kullanılır gibi sorulara uygulamalı olarak cevap oluşturulacaktır. Dolayısıyla bu deneyimler sayesinde bireylerdeki balık ve balık ürünlerine yönelik varsa eğer ön yargılar değiştirilecek ve bu değişimle bireylerdeki sağlıklı besin tüketme alışkanlığı oluşmasına katkı sunacaktır. Bu açıdan, bu çalışmanın bulguları ve ilgili alan yazında içerik ve uygulama açısından özgün bir yapıya sahiptir. Bunların dışında, insanlar için en kalıcı öğrenme yöntemi olan yaparak yaşayarak öğrenme yöntemiyle katılımcılara balıklar ve tüketimine yönelik hem yaparak hem yaşayarak uygulama mutfağında farklı deneyimler kazandırılacaktır. Bu doğrultuda, katılımcılara farklı bir mutfakta ve diğer katılımcılarla aynı anda balık yemekleri üretimine yönelik deneyim yaşatılması açısından özgün bir değere sahip olacağı öngörülmektedir.

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, kırsal kesimde ve deniz ürünleri kültüründen uzakta yaşayan insanların yaşam şartlarındaki farklılıklar ve günlük yoğun iş hayatı gibi nedenlerle öğünlerinde daha sağlıklı beslenebilmesi ve beslenme alışkanlıklarında farklılık yaratılması amacıyla Yozgat ilinde gastronomi ve mutfak sanatları atölyesinde özellikle evli ve çocuklu 16 kişiye balık yemeklerine yönelik farklı yemek tariflerinin gösterilip yaptırılarak katılımcıların balık yemeklerine yönelik algılarını ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında workshop faaliyetine katılan bireylerin süreç sonunda edinmiş oldukları kazanımları belirlemek amacıyla birtakım sorular yöneltmiştir. Bu sorular aşağıda ifade edilmiştir;

- Balık tüketmek sizin için ne anlam ifade ediyor?
- Neden balık tüketmiyorsunuz?
- Yeni tarifler size yeni alışkanlıklar kazandırır mı?

Bu sorular çerçevesinde insanlarda balık tüketme alışkanlığını değiştirmek ve sağlıklı bir gıda olan balığın tüketimini teşvik etmek amacıyla katılımcılara deneyimsel bir uygulama imkanı sunmak için workshop düzenlemek bu çalışmanın temel amacına ulaşılacak hedeflenmiştir. Bu açıdan, çalışma söz konusu tüketim öğelerinin araştırılması, bireylerin

mutfak uygulamaları ve sonrasındaki değerlendirmeleri alan yazınına yeni bilgi üretecektir. Öte yandan, gastronomi ve mutfak sanatları atölyesinde bireylerin farklı teknik ve yöntemlerle balık yemeği uygulamalarına yönelik deneyimlerinin araştırılmamış olması bu projenin diğer katkıları arasında gösterilebilir. Bu doğrultuda, çalışmada elde edilecek bulgular, deneyimsel tecrübeler ve aynı zamanda üretilen balık yemeklerinin tadımsal beğenilirliklerinin değerlendirilmesine yönelik katılımcıların workshop deneyimi oluşturulmasına katkı sunacaktır. Bunların dışında, insanların hem teorik hem de deneyimsel uygulama anlamında balık tüketimi ve alışkanlığı noktasında daha bilinçli hale getirilmesiyle daha sağlıklı toplum oluşturmak adına uygulayıcılara yemek reçeteleri sunulması da çalışmanın bir diğer amacıdır.

Tüm bu amaçlar göz önüne alındığında, bu çalışmanın ana hedefleri şöyle sıralanmaktadır;

1. Workshopa katılan insanların mutfak deneyimlerinin belirlenmesi,
2. Workshopa katılan insanların balık yemeği yapabilme ve tüketim unsurlarının belirlenmesi,
3. Workshopa katılan insanların mutfak uygulamalarındaki yaşadıkları deneyimlerin bireyler tarafından nasıl değerlendirildiği ve farklılık gösterip göstermeyeceği araştırma hedefleri kapsamında ele alınmıştır.

3. Yöntem

Bu çalışmada Yozgat ilinde sağlıklı bir gıda olan balığın tüketimini teşvik etmek için insanların balık tüketmemeleri etkileyen faktörleri belirleme amaçlanmaktadır. Bu sağlayabilmek için deneyimsel uygulama faaliyetine katılım gösteren bireylerle görüşme tekniği kullanılarak veri toplanacaktır. Görüşme nitel araştırmalarda sık tercih edilen, sosyal gerçekliği ortaya çıkarmada derinlemesine araştırma yapmak için kullanılan bir veri toplama tekniğidir. Görüşülen kişiler ile yüz yüze veri toplamak araştırmanın derinliğini artıran bir faktördür. Sosyal bilimlerde çalışılan herhangi bir ürün satın alma, besin alışkanlıkları ve tüketim kültürü gibi birçok konuda verilerin toplanmasında görüşme türleri kullanılmaktadır. Görüşme sürecinde elde edilen veriler nicel araştırmalar gibi sayılar ile işlenememekte olup görüşme sürecinde konu ile ilgili birçok faktör ortaya çıkmaktadır. Bu faktörlerin değerlendirilmesi ve verilerin işlenmesi çok boyutlu bir süreci kapsamaktadır. Bu süreci başarı ile sürdürmek ve sonuca ulaşmak için nitel bir araştırma

yöntemi olan görüşmenin bilinmesi ve anlamlandırılabilmesi önemli bir unsurdur (Yüksel, 2020).

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Bu araştırmanın amacı doğrultusunda, araştırmanın evrenini Yozgat ilinde bulunan 20-45 yaş aralığındaki bireyler ve aynı zamanda bu deneyimi uygulamak isteyen kişiler oluşturmaktadır. Bu kapsamda, araştırma evreninde örneklem alabilmek için, amaçlı örneklem tekniğinden faydalanılmıştır. Dworkin, (2012) ye göre bu tür araştırmalarda 5-50 arasında örneklem sayısının farklılık gösterebileceğini belirtmiştir. Dolayısıyla deneysel uygulamaya uygulama mutfağının daha verimli kullanılabilmesi için 16 kişi üzerinden deneysel uygulama yapılacaktır. Buna bağlı olarak, yemek yapmaya ilgi duyan, farklı yöntem ve teknik öğrenmek isteyen, çeşitli yemek programlarını takip ederek yeniliklere açık olan ve balık kültürünü öğrenerek balık tüketimini alışkanlık haline getirmek isteyen kişiler seçilerek çalışmaya dahil edilecektir.

3.2. Veri Toplama

Balık yemeklerine yönelik workshop tamamlandıktan sonra katılımcılara soru formu doğrultusunda bilgiler toplanmıştır. Görüşme yönteminde, katılımcılar görüşlerini ve duygularını daha rahat ifade edebilmek ve ortaya çıkabilecek yanlılıktan kaçınmak için açık uçlu sorulardan faydalanılmıştır (Seyfi et al., 2020). Açık uçlu sorular, ilgili alan yazından faydalanılarak belirlenmiş (J. H. Kim et al., 2012; Seyfi et al., 2020; Tung & Ritchie, 2011) ve katılımcıların deneysel uygulamalarına yönelik algıları ve farklı deneyimleri ortaya konmaya çalışılmıştır.

Workshop faaliyetine katılan bireylerin deneysel uygulama sürecinin temelini oluşturan bileşenler veya boyutlar belirlenmeye çalışılmıştır. Açık uçlu sorularda, katılımcıların kişisel özelliklerini belirten demografik sorular yer alacaktır. Bu doğrultuda, katılımcıların yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, eğitim seviyesi, geliri ve mesleği ve balık tüketim alışkanlıkları belirlenecektir. Ayrıca, katılımcıların balık yemeklerine yönelik yapılan workshop faaliyetinde deneysel uygulamalar sonucunda ortaya çıkan bileşenleri belirlemek için ise, bazı sorular sorulmuştur. Bu sorular aşağıda belirtilmiştir;

1. Balık yemekleri workshop faaliyeti sırasında hangi durum, teknik, uygulama ya da deneyim aklımızdadır? Ayrıca çevrenizde hangi bilgileri paylaştınız?

2. Diğer balık yemeklerine yönelik workshop da ne gibi farklılıklar belirlediniz?
3. Workshop sonrasında hangi ürünü, aile veya arkadaşlarınıza hazırlamak istersiniz?
4. Balık yemeklerini az tükettiğinizi düşünüyorsanız, nedeni nedir?
5. Ne tür balık tüketmeyi seversiniz?
6. Hangi pişirme yöntemi ile yapılan balık yemeklerini daha çok tüketirsiniz?

3.3. Verilerin Analizi

Bilimsel çalışmalarda, her alanda, farklı analiz türlerinin kullanımı yaygınlaşmıştır. Çalışmaların içeriğini desteklemek ve gelecek çalışmalara yön vermek amacı ile birçok farklı analiz türleri kullanılmıştır. Her bilim alanı kendine uygun analizler ortaya koymakta ve kullanım biçimleri bilim dalına yönelik olarak değişimler göstermektedir. Bu kapsamda özellikle sosyal bilimler alanında kullanılan birbirinden farklı birçok analiz türünden bahsetmek mümkündür. İçerik analizleri de sosyal bilimler alanı içerisinde özellikle eğitim bilimleri çalışmalarında sıklıkla kullanılmaktadır (Loomis, Davis, Cruden, Padilla ve Drazen, 2021; Neuendorf, 2002; Ültay, Dönmez Usta ve Durmuş, 2017; Ültay ve Ültay, 2014). Son yıllarda sosyal bilimlerin diğer alanlarında da içerik analizlerinin kullanıldığı çalışmaların sayılarında da artış görölmektedir (Cleave, Arku ve Chatwin, 2017; López-Bonilla, ReyesRodríguez ve López-Bonilla, 2020). İçerik analizi çalışmalarının genel amacı, ele alınan konu kapsamında, daha sonra yapılacak akademik çalışmalara yol göstermesi ve konu ile ilgili genel eğilimin tespitinin sağlanmasıdır.

İçerik analizi, “sözel, yazılı ve diğer materyallerin içerdiği mesajı, anlam ve/veya dilbilgisi açısından nesnel ve sistematik olarak sınıflandırma, sayılara dönüştürme ve çıkarımda bulunmadır” (Tavşancıl ve Aslan, 2001). Araştırmacı bu aşamada elde ettiği bilgileri inceleyerek, anlamlı bölümlere ayırmaya ve her bölümün kavramsal olarak ne ifade ettiğini anlamaya çalışır. Kendi içinde anlamlı bir bütün oluşturan bu bölümler araştırmacı tarafından isimlendirilir (Tavşancıl ve Arslan, 2001; Yıldırım ve Şimşek, 2011).

4. Bulgular

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Kırsal kesimde yaşayan insanların balığı az tüketmelerinin nedenlerini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma toplam 16 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Tablo 1’de katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Grup	n
Cinsiyet	Kadın	9
	Erkek	7
Yaş Grubu	21-30	2
	31-40	7
	41-50	7
Medeni Durum	Bekar	9
	Evli	7
Eğitim Düzeyi	Lisans	1
	Lisansüstü	15
Toplam		16

Tablo 1’de görüldüğü üzere, katılımcıların 9’u kadın ve 7’si erkektir. Yaş grubu olarak 2’si 21-30 yaş arasında, 7’si 31-40 yaş arasında, 7’si 41-50 yaş arasında yer alan katılımcıların 9’u bekar ve 7’si evlidir. Eğitim düzeyi olarak ise katılımcıların 1’i lisans mezunu, 15’i ise lisansüstü mezundur. Dolayısıyla katılımcıların daha çok 31-50 yaş arasında bulunan, lisansüstü eğitim almış, bekar kadınlardan oluştuğunu söylemek mümkündür.

4.2. Katılımcıların Balık Tüketim Özellikleri

4.2.1. Balık Tüketim Sıklığı

Katılımcıların 1’i 5 yılda bir, 1’i yılda bir, 1’i 6 ayda bir, 5’i ayda bir, 2’si ayda 1-2, 1’i ayda 2, 2’si haftada bir, 1’i haftada 1-2 ve 2’si haftada 2 defa balık tükettiğini belirtmiştir. Buna göre katılımcıların yarısı ayda bir veya iki defa balık tüketmektedir (Tablo 2).

Tablo 2. Katılımcıların Balık Tüketim Sıklıkları

Tüketim Sıklığı	n
5 yılda bir	1

Yılda bir	1
6 ayda bir	1
Ayda bir	5
Ayda 1-2	2
Ayda 2	1
Haftada bir	2
Haftada 1-2	1
Haftada 2	2

4.2.2. Balık Yemeklerini Az Tüketme Nedenleri

Katılımcılara sorulan “Balık yemeklerini az tüketme nedeniniz nedir?” sorusuna katılımcıların 4’ü ekonomik (pahalı bulunması), 3’ü balık kokusu, 3’ü taze balık bulma zorluğu, 2’si uğraştırıcı bulma, 1’i iş yoğunluğu, 1’i sadece kış mevsiminde tüketme alışkanlığı, 1’i sevmeme, 1’i ise doymak için yeterli gelmemesi cevabını vermiştir. Buna göre, balığın az tüketilmesinin başta gelen nedenleri pahalı bulunması, kokusu ve taze balık bulma zorluğu olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu bu üç nedeni belirtmiştir (Tablo 3).

Tablo 3. Katılımcıların Balık Yemeklerini Az Tüketme Nedenleri

Az Tüketme Nedeni	n	%
Ekonomik (pahalı bulunması)	4	25,0
Balık kokusu	3	18,8
Taze balık bulma zorluğu	3	18,8
Uğraştırıcı bulma	2	12,5
İş yoğunluğu	1	6,3
Sadece kış mevsiminde tüketme alışkanlığı	1	6,3
Sevmeme	1	6,3
Doymak için yeterli gelmemesi	1	6,3

4.2.3. En Çok Sevilen Balık Türleri

Katılımcılara sorulan “Ne tür balıklar seversiniz?” sorusuna katılımcıların 8’i hamsi, 7’si levrek, 7’si çupra, 6’sı somon, 3’ü palamut, 2’si mezgit, 1’i uskumru, 1’i ton balığı, 1’i mercan, 1’i lüfer, 1’i karides, 1’i çınakop ve 1’i alabalık cevabını vermiştir. Buna göre ilk üç sırada hamsi, levrek ve çupra yer almıştır (Tablo 4).

Tablo 4. En Çok Sevilen Balık Türleri

	n
Hamsi	8
Levrek	7
Çupra	7
Somon	6
Palamut	3
Mezgit	2
Uskumru	1
Ton balığı	1
Mercan	1
Lüfer	1
Karides	1
Çinakop	1
Alabalık	1

4.2.4. En Çok Tercih Edilen Pişirme Yöntemleri

Katılımcılara sorulan “Hangi pişirme yöntemi ile yapılan balık yemeklerini daha çok tüketirsiniz?” sorusuna katılımcıların 10’u ızgara, 7’si fırında, 7’si kızartma, 5’i buğulama cevabını vermiştir. Buna göre katılımcılar tarafından %62,5 oranında olmak üzere en fazla tercih edilen yöntem ızgaradır. Bunu fırında, kızartma ve buğulama izlemiştir (Tablo 5).

Tablo 5. En Çok Tercih Edilen Pişirme Yöntemleri

	n	%
Izgara	10	62,5
Fırında	7	43,8
Kızartma	7	43,8
Buğulama	5	31,3

4.3. Etkinlik ve Görüşmelere Göre Bulgular

Araştırmanın amacı, insanların tüketim alışkanlığına doğrudan etki etmek için katılımcılara balık temelli yemek yapımına yönelik uygulama mutfağında workshop düzenlenerek restoranlarda ya da evlerde tüketilen balık ürünlerinin dışında farklı pişirme yöntem ve teknikleriyle birlikte farklı sunumlar ile lezzetli balık yemekleri üretmek ve aynı zamanda üretilen bu yemeklerin katılımcılar tarafından tadımlarının yapılması

sağlanarak katılımcı görüşlerinin alınması hedeflenmiştir. Bu doğrultuda katılımcılara workshop faaliyetinden sonra tadım aşamasında yapmış oldukları yemekler hakkında değerlendirmeleri alınmıştır. Kısa görüşmeler ile katılımcıların workshop sonrası fikirlerinde ve daha sonrasında alışkanlıklarında değişiklik olup olmayacağına yönelik sorular yöneltilmiştir. Ayrıca faaliyet sırasında öğrenmiş oldukları yemek örneklerini evde aileleriyle veya arkadaş çevreleriyle birlikte tüketme tercihlerinin değerlendirilmesi istenmiştir.

Katılımcılar etkinlik sonrası balık yemeklerine yönelik deneyimlerini, tüketim sıklıklarını, az tüketim sebeplerini ve hangi balık türlerini daha fazla tükettiklerine yönelik değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Katılımcılar yaşadıkları deneyimin kendileri için farklı bir anı olduğunu, balık tüketmeyi sevdikleri ancak ekonomik şartların zorladığını ifade etmiştir. Katılımcı:

“Yapmış olduğum balık yemeğinin adı, palamut kebabı. Daha önce balıktan kebab yapabileceğimi düşünmemiştim. O yüzden benim açımdan farklı bir deneyim oldu. Genelde balığı taze bulamadığımız için ve Yozgat'ta balık satışı yapan alanların az olması sebebiyle belli fiyatlar dayatıldığını düşünüyorum bu yüzden ekonomik olarak balık tüketimine zorlanıyoruz. Ama en yakın zamanda özellikle iş arkadaşlarıma bu yemeği tattırmak istiyorum”.

İnsanlar yoğun iş temposu içerisinde çalışmakta ve özellikle akşam öğünlerinde daha hızlı pratik yemekler tercih ettiklerinden balık yemeklerinin hazırlanışın zor olmasından dolayı ön yargılarının olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcı:

“Bugün burada güzel bir atmosfer var. Aşçılık programı öğrencileri ile birlikte güzel bir workshopa katıldığımızı düşünüyorum. Yapmış olduğum yemeğin adı kiremitte palamut. Normalde balık tüketmeyi severim ama evde asla yapamıyorum. Hem hazırlık sürecinin zor olduğunu hem de zaman aldığını düşünüyordum. Ancak buradaki faaliyetlerde bu işlemlerin çok da zor olmayıp pratik bir şekilde hazırlanabileceğini deneyimlemiş oldum. Lezzeti de harikaydı”.

İnsanlar bazı yemekleri severek tüketmelerine rağmen bazen hazırlanışının zor olması bazen hazırlanışı ve pişirilmesi sırasında ortama farklı kokular yayması ve pişme kokusunun belli bir süre ortamda rahatsız edici olmasından dolayı evde tüketilmesinin zorluğunu ifade etmişlerdir. Katılımcı:

“Ben bekarım. Balık yemeklerini severim ama balık kokusu beni çok rahatsız eden bir durum. Bu yüzden çok sık tüketemiyorum. Bugün yaptığımız balık yemeğinin adı avokado ve somon fümeli krep. Mükemmel bir lezzetti diyebilirim. Balık yemeklerine ve kokusuna karşı ön yargılarım değiştiğini ifade edebilirim. Çünkü yaptığımız yemek o kadar lezzetli ve pratik bir yemektir. Kesinlikle evde de deneyeceğim bu lezzeti”.

Katılımcılar genel anlamda balık tüketmeyi sevmekte ancak taze balık bulabilme problemi yaşadıklarını ve Yozgat ili şartlarında taze balık satış noktalarının ve balık restoranlarının az olmasından dolayı tüketimlerinin sınırlandığını ifade etmişlerdir.

Katılımcı:

“Yozgat’ta taze balık bulmak biraz zor. Bugün balık taco yaptım. Daha önce yememiştim. Evde ailemle de tüketmeyi çok isterim. En kısa sürede deneyeceğim”.

Bir diğer katılımcı ise;

“Biz balığı genelde dışarda yemeği seviyoruz. Ancak yaşadığımız şehirde bizi tatmin eden balık restoranı maalesef yok. Şehir dışında daha çok bu ihtiyacımızı gideriyoruz. Bugün somon kavurma yaptık. Süper bir lezzet ve harika bir sunum tabağı hazırladığımızı düşünüyorum.”

Bu bağlamda tüketicilerin balık tüketimini etkileyen unsurların sadece beslenme alışkanlıkları, mevsimsellik ve balık yemeği sevmeme gibi durumlar değil aynı zamanda ekonomik şartlar, balık kokusu ve taze balık bulabilmede yaşanan problemler olduğu görülmüştür.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma kırsal bölgelerde balık tüketiminin yaygınlaştırılması amacıyla bireylere balık yemeklerinin uygulamalı olarak gösterilip yaptırılması sonucu beslenme alışkanlıklarında ve kullandıkları pişirme tekniklerinde değişimin belirlenmesi ve balık tüketimlerini etkileyen faktörleri belirlemek için yapılmıştır. Araştırma Yozgat ili merkez ilçesinde Yozgat Bozok Üniversitesi gastronomi ve mutfak sanatları atölyesinde 16 kişinin aynı anda katılımı ile yapılmıştır. Katılımcıların %56,3’ü kadın, %43,8’i ise erkektir. Katılımcıların tamamına yakını yüksek eğitim seviyesine sahip olmakla birlikte %87,8’i orta yaş olarak sınıflandırılabilir bir yaş aralığındadır. Katılımcıların balık tüketim sıklığına bakıldığında en yüksek oran %31,3 ile “ayda bir” tüketim sıklığı belirlenmiştir. Sağlık açısından hafta en az 2 defa balık tüketiminin önerilmesi doğrultusunda bu

çalışmaya katılanların sadece %12,5'i bu kritere uygun bir tüketim sergilemektedir. Bireylere balık tüketimlerinin neden az olduğu sorusuna ise; katılımcıların % 25'i "ekonomik şartlar", %18'i evde pişirilmesi sırasında oluşan "balık kokusu", %18,8', ise "taze balık bulma zorluğu" olarak en yüksek oranları belirlemişlerdir. Katılımcıların yaklaşık üçte ikisini oluşturan %62,6'sı bu üç nedeni belirtmiştir. Kırsal kesim bölgelerinde en çok satışı sürdürülen balık türü "hamsi" olduğu için özellikle mevsiminde ve çalışmanın yapıldığı tarih aralığında da katılımcılar tarafından en çok tüketilen ve sevilen balık türü "hamsi" olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların pişirme tekniği tercih durumları 10'u ızgara, 7'si fırında, 7'si kızartma, 5'i buğulama cevabını vermiştir. Buna göre katılımcılar tarafından %62,5 oranında olmak üzere en fazla tercih edilen yöntem ızgaradır. Ancak katılımcıların çoğu evde balık tüketimiyle ilgili gerek balık temizliği, gerek balık pişme sırasında koku olması gerekse de balık pişirme sonrası temizliğinin zor olması sebeplerinden dolayı daha çok ızgara pişirme yöntemini tercih eden katılımcıların daha çok ev dışı balık tüketimine yöneldikleri düşünülmektedir. Yozgat ili şartlarında ev dışı ortamda balık tüketilebilecek restoran sayısının az olduğu için bu ilde yaşayan insanların restoranda balık tüketim ihtiyacını il dışında karşıladıkları belirlenmiştir.

Beyter (2020) Türk mutfak kültüründe balık tüketiminin gastronomi hareketliliği açısından da önemli olduğunu belirtmiştir. İnsanların eskiden beri su ürünlerini belli şartlar sağlandığında sıklıkla tükettikleri ve son zamanlarda insanların beslenme rejimlerinde sağlık açısından uygun gıdaları seçmeye özen göstermeleri nedeniyle de balık tüketiminin öneminin arttığını belirtmiştir. Çalışmamızda katılımcıların balık tüketiminde genel anlamda beslenme alışkanlığı olduğu görülmüştür. Ancak bireyler farklı tat ve sunumlarla karşılaşmamışlardır. Çalışmanın yapıldığı ilin coğrafyasından kaynaklı taze balık bulamama ve balık restoranı olmaması sebep olarak belirlenmiştir. Katılımcı görüşlerinde de anlaşılacağı gibi bireylere şimdiye kadar karşılaşmadıkları farklı yemek tarifleri uygulamaları sağlanmıştır. Hemen hemen katılımcıların tamamında bir beğeni söz konusu olmuştur. Katılımcıların geneli bu lezzetleri farklı bulmuş ve tekrar denemek istediklerini ifade etmişlerdir. Bu durumda yapılan çalışmanın başarıyla sonuçlandığını göstermektedir.

Şen ve Aktaş (2019) çalışmasında tüketicilerin balık tüketim alışkanlıklarına en çok etki eden faktörün balık ürünlerinin çok pahalı olması olarak belirlemiştir. Yaptığımız bu çalışmada da katılımcı görüşlerinde benzer ifadeler yer almıştır. Dolayısıyla yaptığımız

çalışma sonucunda elde edilen veriler literatürü desteklemektedir. Bu yüzden ülke genelinde balık üretiminin yaygınlaştırılması ve bu sonuçla balık fiyatlarının daha düşük seviyelerde olabilmesi için ülke politikaları geliştirilmelidir.

Şen (2011) yapmış olduğu çalışmada Konya ilinde tüm gelir sınıfındaki bireylerde yeterli balık tüketmeme nedeni en çok “balık kokusu” seçeneği olarak belirlenmiştir. Yapmış olduğumuz çalışmada da balık tüketmeme sebebi olarak en çok ekonomik şartlar olduğu tespit edilmiş ikinci sırada ise “balık kokusu” belirlenmiştir. Buradan yola çıkılarak tespit etmiş olduğumuz veri ve katılımcı görüşleri daha önce yapılan çalışmaları desteklemektedir.

Literatürde yer alan balık tüketimine yönelik çalışmalar incelendiğinde, bireylere teorik anlamda sorular yöneltilmiş ve bunun sonucunda belli bulgulara ulaşılarak genellemeler yapılmıştır. Özellikle denizden uzak bölgelerde yapılan çalışmalar incelendiğinde insanların balık yemeği yapmalarına ve bu yemekleri tüketmelerine yönelik uygulamalı deneyimsel faaliyetler gerçekleştirilmediği görülmüştür. Yapmış olduğumuz bu çalışma bireylerin balık tüketimine yönelik algılarını ortaya koyarken beslenme alışkanlıklarında farklılık yaratabilmek için deneysel uygulama faaliyetlerinden yararlanılmıştır. Aynı zamanda faaliyet sonucu katılımcıların görüş ve düşünceleri belli sorularla elde edilmiştir. Bu nedenle yapmış olduğumuz çalışma literatürde yeni bir süreci başlatacak ve ilgili alana katkı sunacaktır.

Sağlıklı beslenme diyetinde önemli bir gıda olan balık tüketiminin artırılması için, öncelikle tüketicilerin her mevsim balık tüketebilmeleri için beslenme alışkanlıklarının değiştirilmesi ve haftada en az 2 defa balık tüketmeleri sağlanmalıdır. Bunun sağlanabilmesi toplumun genelinin refah seviyesinin yükseltilmesi gerekmektedir. Ayrıca insanların taze balığa ulaşabilme durumları kolaylaştırılmalıdır. Bunlarla birlikte bireylerin özellikle çocuk sahibi olan kişilerin çocuklarına balık tüketmeyi alışkanlık haline getirmeleri gerekmektedir. Bunun yapılabilmesi için çocuklarına balık ve balıktan üretilmiş yemekleri daha çekici ve daha zevkli hale getirebilmek için farklı tarifler uygulanmalıdır. Çalışmamızda örneği sunulan balık workshop gibi faaliyetlerin yaygınlaştırılarak halkın bilinçlendirilmesi sağlanmalı ve öğrenilen tariflerinde gelecek nesillere aktarılması önem arz etmektedir.

Kaynakça

Akbay, C., Meral, Y., Yılmaz, H., & Gözek, S. (2013). Türkiye’de ailelerin su ürünleri

tüketiminin ekonomik analizi. *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 16(3), 1-7.

- Angiş, S. (2004). Gökkuşacağı Alabalığında soğuk tütsülemenin bazı önemli kimyasal ve duyuşsal özellikler üzerine etkisi. Atatürk Üniversitesi. *Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, 36s, Erzurum
- Arslan, G., & Yıldız, P. O. (2021). Türkiye Su Ürünleri Sektörüne Genel Bakış. *Menba Kastamonu Üniversitesi Su Ürünleri Fakültesi Dergisi*, 7(1), 46-57.
- Atsız, O. (2021). Az gelişmiş Bir Destinasyonda Yerel Halkın Turizme Yönelik Desteği: Yozgat Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(2), 224–257. <https://doi.org/10.17123/atad.897887>
- Büyüksünetçi, Y. T., Çitil, B. E., Tapan, U., & Anık, Ü. (2021). Development and application of a SARS-CoV-2 colorimetric biosensor based on the peroxidase-mimic activity of γ -Fe₂O₃ nanoparticles. *Microchimica Acta*, 188(10), 1-9.
- Cleave, E., Arku, G. ve Chatwin, M. (2017). Cities' economic development efforts in a changing global economy: Content analysis of economic development plans in Ontario, Canada. *Area*, 49(3), 359–368
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage.
- Connor, W.E. (2000). Importance of n– 3 fatty acids in health and disease. *The American journal of clinical nutrition*, 71(1), 171-175.
- Duyar, H.A. & Erdem, M.E. (2004). Balık yağ asitlerinin insan sağlığı için önemi. *Ege Journal of Fisheries and Aquatic Sciences*, 21(3-4), 365– 370
- Dworkin, S. L. (2012). Sample Size Policy for Qualitative Studies Using In-Depth Interviews. *Archives of Sexual Behavior* 2012 41:6, 41(6), 1319–1320. <https://doi.org/10.1007/S10508-012-0016-6>
- Genç, Y. (2018). Çankiri ili Merkez ilçesinde tüketicilerin su ürünleri tüketim yapısı. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi ABD Dönem Projesi (basılmamış), s:128, Ankara.
- Hecer, C. (2012). Türkiye'de Balıkçılık Sektörüne ve Türk Halkının Su Ürünleri Tüketim Alışkanlıklarına Genel Bir Bakış. *Journal of the Faculty of Veterinary Medicine/Veteriner Fakültesi Dergisi*, 31(2), 45-Kaya, Y.,
- Kaya, Y., Duyar, H.A. & Erdem, M.E. (2004). Balık yağ asitlerinin insan sağlığı için önemi. *Ege Journal of Fisheries and Aquatic Sciences*, 21(3-4), 365– 370
- Kim, J. H., Brent Ritchie, J. R., & Tung, V. W. S. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 15(6), 637–648. <https://doi.org/10.3727/108354210X12904412049776>
- Loomis, A., Davis, A., Cruden, G., Padilla, C. ve Drazen, Y. (2021). Early childhood suspension and expulsion: A content analysis of state legislation. *Early Childhood Education Journal*. <https://doi.org/10.1007/s10643-021-01159-4>.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage
- Olgunoğlu, İ.A., Bayhan, Y.K., Olgunoğlu, M.P., Artar, E. & Ukav, İ. (2014). adıyaman

ilinde balık eti tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 9(1), 21-25

Öksüz, O., Narendra, V., Lee, C. H., Descostes, N., LeRoy, G., Raviram, R. & Reinberg, D. (2018). Capturing the onset of PRC2-mediated repressive domain formation. *Molecular cell*, 70(6), 1149-1162.

Sarıözkan, S. (2016). Türkiye’de Balıkçılık Sektörü ve Ekonomisi. *Aquatic Sciences and Engineering*, 31(1), 15-22.

Şahin, Y. (2011). AB ve iş dünyası: Balıkçılık sektörü. *İKV Değerlendirme Notu*(38).

Sağlam, N. E., & Samsun, S. (2018). Yozgat ili su ürünleri tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Eğirdir Su Ürünleri Fakültesi Dergisi*, 14(1), 9-16.

Seyfi, S., Hall, C. M., & Rasoolimanesh, S. M. (2020). Exploring memorable cultural tourism experiences. *Journal of Heritage Tourism*, 15(3), 341–357. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1639717>

Tavşancıl, E., & Aslan, A. E. (2001). *Sözel, yazılı ve diğer materyaller için içerik analizi ve uygulama örnekleri*. Epsilon.

Ültay, E. ve Ültay, N. (2014). Context-based physics studies: A thematic review of the literature. *Hacettepe University Journal of Education*, 29(3), 197-219

Ültay, E., Dönmez Usta, N. ve Durmuş, T. (2017). Descriptive content analysis of mental model studies in education. *Education for Life*, 31(1), 21-40

Ültay, E., Akyurt, H., & Ültay, N. (2021). Sosyal bilimlerde betimsel içerik analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 188-201.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık

Yılmaz, E. (2018). The importance of consumption of fish meat in early childhood period in terms of healthy development. *Süleyman Demirel Üniversitesi Eğirdir Fakültesi Dergisi*, 14(4), 357-364.

URL 1: <https://www.dsi.gov.tr/>

Etik Kurul İzni

Yozgat Bozok Üniversitesi Etik Komisyonu (Karar No:34/24) tarafından etik bir sakınca olmadığına karar verilmiştir.

Katkı Oranı Beyanı

Makale tek yazardan oluşmaktadır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.