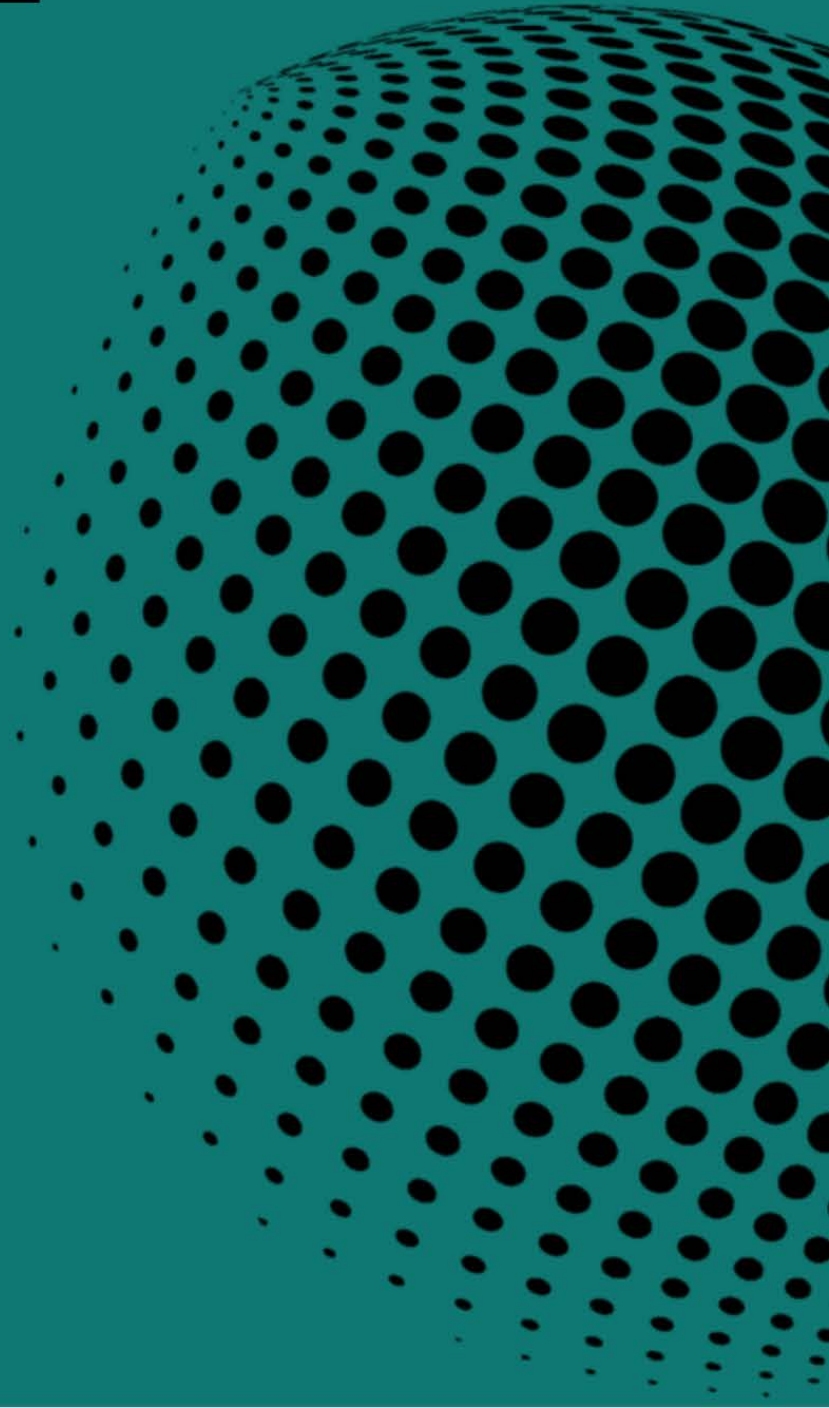




# JRTR

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH  
ISSN: 2148-5321

**YEAR/YIL: 2025**  
**VOLUME/CİLT: 12**  
**ISSUE/SAYI: 2**



ISSN: 2148-5321  
editor@jrtr.org  
www.jrtr.org



**JRTR**

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH  
ISSN: 2148-5321

2025

Volume 12

Issue 2

### About This Journal

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.

### Dergi Hakkında

Journal of Recreation and Tourism Research (JRTR) amacı Türkçe ve İngilizce dillerinde hazırlanmış özgün araştırma, kavramsal inceleme, derleme makaleleri ve olgu sunumu türündeki çalışmaları yayınlarak, ulusal ve uluslararası düzeyde alanla ilgili bilginin paylaşımına katkı sağlanmasıdır. Derginin ilk sayısı 30 Mart 2014'te Cilt: 1 Sayı: 1 olarak sitede yayınlanmıştır.

### Editor in Cheif / Owner

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

### Assistant Editor / Editör Yardımcısı

Mustafa DEMİREL (Ph.D. Std.) / editor@jrtr.org

### Language Editors / Dil Editörleri

Prof. Cüneyt TOKMAK (Ph.D.) / Eskişehir Osmangazi University/ English Language Editors

Assoc. Prof. Feridun Hakan ÖZKAN (Ph.D.) / Ankara Hacı Bayram Veli University/ Turkish Language Editors

Selcan ERGUN (Ph.D.) / National Defense University/ English Language Editors

### Abstracting & Indexing / Taranan Dizinler

Asian Science Citation Index (ASCI)

EuroPub Database

Directory of Research Journals Indexing (DRJI)

Türkiye Turizm Dizini

European Commission Funded Research (OpenAIRE)

CABI Leisure Tourism

\*ULAKBİM TR DIZIN assessment is in progress.



**JRTR**

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH

ISSN: 2148-5321

---

2025

Volume 12

Issue 2

---

**Editorial Board Members**

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

Prof. Evren GÜÇER (Ph.D.) / Mingachevir State University

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

Prof. Muharrem TUNA (Ph.D.) / Ankara Hacı Bayram Veli University

Assoc. Prof. Mert GÜRLEK / Burdur Mehmet Akif Ersoy University

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

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

Assoc. Prof. Ş. Gamze ALBAYRAK (Ph.D.) / Ankara Hacı Bayram Veli 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. 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

## CONTENTS

|                                                                                                                                                                               |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| <b>Cihan AÇIKGÖZ &amp; Işıl ARIKAN SALTİK</b>                                                                                                                                 | 1-23  |
| Turizm İşletmelerinde Hizmetkâr Liderin Psikolojik Sermaye ve İş Tatmini Üzerinde Etkisi                                                                                      |       |
| <i>The Impact of The Servant Leadership on Psychological Capital and Job Satisfaction in Tourism Businesses</i>                                                               |       |
|                                                                                                                                                                               |       |
| <b>Ceyda IŞIK &amp; Ülker ÇOLOKOĞLU &amp; Osman Eralp ÇOLAKOĞLU &amp; Osman Nuri ÖZDOĞAN</b>                                                                                  | 24-37 |
| Doğal Afetlerde Tahmini Otel Tahliye Süreleri: Pathfinder Simülasyonu                                                                                                         |       |
| <i>Evacuation Times in Natural Disasters: Pathfinder Simulation</i>                                                                                                           |       |
|                                                                                                                                                                               |       |
| <b>Özge YAVUZOĞLU BOLU &amp; Gülseren YURCU</b>                                                                                                                               | 38-64 |
| Rekreatif Faaliyetlere Katılan Yaşlı Turistlerin Boş Zaman Motivasyonu Boş Zaman Tatmini ve Mental İyi Hallerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisi                      |       |
| <i>The Effect of Leisure Motivation, Leisure Satisfaction and Mental Well-Being of Elderly Tourists Participating in Recreative Activities on Their Revisiting Intentions</i> |       |



**JRTR**

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH

ISSN: 2148-5321

|                                                                                                                           |       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| <b>Burak BAYRAK &amp; Gönül ÇAY &amp; Soner BEŞCANLAR</b>                                                                 | 65-90 |
| Aşçılık Programı Öğrencilerinin Coğrafi İşaretli Tatlılara Yönelik Farkındalığı:<br>Bölgesel Karşılaştırmalı Bir İnceleme |       |
| <i>Awareness of Cooking Program Students towards Geographically Indicated Desserts:<br/>A Regional Comparative Study</i>  |       |



**JRTR**

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH  
ISSN: 2148-5321

## **TURİZM İŞLETMELERİNDE HİZMETKÂR LİDERİN PSİKOLOJİK SERMAYE VE İŞ TATMİNİ ÜZERİNDE ETKİSİ \***

*THE IMPACT OF THE SERVANT LEADERSHIP ON PSYCHOLOGICAL CAPITAL AND JOB SATISFACTION IN TOURISM BUSINESSES*

**Cihan AÇIKGÖZ<sup>a</sup> Işıl ARIKAN SALTİK<sup>b</sup>**

### **Özet**

Bu çalışmanın amacı, hizmetkâr liderlik anlayışının otel çalışanlarında psikolojik sermaye ve iş tatmini üzerindeki etkisini incelemektir. Nicel araştırma desenine sahip çalışmanın verileri anket tekniğiyle toplanmıştır. Araştırmanın evrenini, Bodrum'daki beş yıldızlı otel çalışanları oluşturmaktadır. Araştırma hipotezlerinin sınanmasında hiyerarşik regresyon analizinden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında psikolojik sermayenin umut, dayanıklılık, özyeterlik ve iyimserlik boyutlarından oluşan dört faktörlü yapısı doğrulanmıştır. Araştırma sonucu, hizmetkâr liderliğin iş tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin bulunduğunu göstermektedir. Ayrıca, psikolojik sermaye boyutlarından özyeterlik, umut ve iyimserliğin iş tatminini anlamlı ve pozitif şekilde etkilediği; buna karşın dayanıklılığın istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Hizmetkâr liderliğin çalışanların iş tatminini artırmada etkili olduğunu ve özellikle umut, özyeterlik ve iyimserlik gibi psikolojik kaynakları güçlendirdiğini göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Psikolojik Sermaye, Hizmetkâr Lider, İş Tatmini, Turizm, Otel Çalışanları

### **Abstract**

This study aims to examine the impact of servant leadership on psychological capital and job satisfaction among hotel employees. Survey technique was utilised in the collection of quantitative research data. The research population consists of employees working in five-star hotels in Bodrum. Hierarchical regression analysis was applied to test the research hypotheses. The study confirmed the four-factor structure of psychological capital, comprising hope, resilience, self-efficacy, and optimism. The findings indicate that servant leadership exerts a positive and significant effect on job satisfaction. Furthermore, the psychological capital dimensions of self-efficacy, hope, and optimism were found to positively and significantly influence job satisfaction, whereas resilience did not have a statistically significant effect. The findings of this study indicate that servant leadership exerts a significant positive influence on employees' job satisfaction, particularly by reinforcing psychological resources such as hope, self-efficacy, and optimism.

**Keywords:** Psychological Capital, Servant Leadership, Job Satisfaction, Tourism, Hotel Employees

Makele Geliş Tarihi: 28.05.2025 Makale Kabul Tarihi: 18.06.2025

\*Bu çalışma birinci yazar tarafından ikinci yazar danışmanlığında Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında hazırlanan doktora tezinden üretilmiştir.

**Sorumlu Yazar (Corresponding Author):** Cihan AÇIKGÖZ (cihann.acikgozz@hotmail.com)

<sup>a</sup> Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla/Türkiye (cihann.acikgozz@hotmail.com), ORCID: 0000-0002-9998-9669

<sup>b</sup> Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye İşletme Fakültesi, Muğla/Türkiye (isilas@mu.edu.tr), ORCID: 0000-0002-3456-2787

DOI: 10.5281/zenodo.15761434



## **1. Giriş**

Günümüz örgütlerinde liderlik anlayışı, sadece yönetsel başarıyı değil, aynı zamanda çalışanların psikolojik iyilik halini ve iş tatminini de doğrudan etkilemektedir (Özkaynar, 2017: 162). Klasik ve çağdaş liderlik yaklaşımlarının ötesinde, çalışan merkezli değerlere dayanan hizmetkâr liderlik modeli, etik dışı uygulamaların, çalışanların yabancılaşmasının ve iş-yaşam dengesizliğinin önüne geçilmesinde önemli bir alternatif olarak değerlendirilmektedir (Sendjaya vd., 2008: 402). Greenleaf'in öncülüğünde geliştirilen bu yaklaşım, liderin öncelikle bir hizmet bilinciyle hareket etmesini ve bireylerin gelişimine rehberlik etmesini öngörmektedir (Spears, 2004: 10). Hizmetkâr lider, güç kullanarak değil, ikna ederek, dinleyerek ve empati kurarak çalışanlarını yönlendiren, onların potansiyelini ortaya çıkaran bir rehber rolü üstlenmektedir (Russel, 2001). Bu özellikleriyle hizmetkâr liderlik, çalışanların psikolojik sermaye düzeylerinin yükseltilmesinde stratejik bir etkiye sahiptir.

Pozitif psikoloji yaklaşımından beslenen psikolojik sermaye kavramı, umut, özyeterlik, iyimserlik ve (psikolojik) dayanıklılık gibi olumlu bireysel kaynaklara odaklanmakta ve çalışan performansını artırmayı hedeflemektedir (Luthans vd., 2006: 26). Psikolojik sermayenin gelişimi, yalnızca bireyin içsel kaynaklarını güçlendirmekle kalmayıp, aynı zamanda örgütlerde sürdürülebilir başarıyı da desteklemektedir (Luthans ve Youssef, 2004). Öz yeterlik ve umut düzeyleri yüksek bireyler, daha dirençli ve iyimser tutumlar sergileyerek örgütsel hedeflere ulaşma sürecine aktif biçimde katkı sunmaktadır (Stajkovic ve Luthans, 1998; Luthans vd., 2007b: 3). Hizmetkâr liderliğin sunduğu güven, destek ve gelişim ortamı, bu psikolojik kaynakların beslenmesini kolaylaştırmakta, bireylerin kendilerine olan inançlarını ve işteki başarı algılarını güçlendirmektedir (Spears, 2004: 10).

Bütün bu dinamiklerin bir sonucu olarak, çalışanların işlerinden duydukları memnuniyet ve iş tatmini hem bireysel refah hem de örgütsel verimlilik açısından kilit bir faktör olarak nitelendirilmektedir (Karahana, 2015). İş tatmini; bireyin beklentileri ile işten elde ettiği kazanımlar arasındaki uyuma bağlı olarak şekillenmekte ve bu uyumun sağlanmasında liderlik tarzı belirleyici bir rol oynamaktadır (Karcioğlu ve Akbaş, 2010: 140). Hizmetkâr liderliğin, çalışana değer verme, destekleme ve anlam kazandırma süreçleri üzerinden, psikolojik sermaye unsurlarını besleyerek iş tatminini artırdığı belirtilmektedir (Greenleaf, 1977; Luthans vd., 2007a). Bu bağlamda, örgütsel başarıya ulaşmak isteyen

kurumlar için hizmetkâr liderlik anlayışı ile psikolojik sermaye arasındaki ilişkinin iş tatmini üzerindeki etkilerini incelemek hem teorik hem de pratik açıdan önemli katkılar sunmaktadır.

Turizm işletmelerinin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etme arayışları, yalnızca fiziksel kaynaklarla sınırlı kalmayıp, insan odaklı sermaye türlerine de yönelmiştir. Bu çerçevede, çalışanların psikolojik iyi oluşlarını ve performanslarını destekleyen bir unsur olarak pozitif psikolojik sermaye öne çıkmaktadır. Özellikle hizmet sektöründe çalışan tutum ve davranışlarının sunulan hizmetin kalitesi üzerinde doğrudan etkili olması, bu kavramın araştırılmasını önemli hâle getirmektedir. Bu çalışma, turizm sektöründe faaliyet gösteren otel çalışanlarının hizmetkâr liderlik algısı, pozitif psikolojik sermaye ve iş tatmini arasındaki ilişkileri inceleyerek turizm araştırmacılarına ve uygulayıcılarına ampirik bulgularla katkı sunmayı hedeflemektedir.

## **2. Kavramsal Çerçeve**

### **2.1. Hizmetkâr Liderlik**

Bir yöneticinin benimsediği liderlik tarzı hem örgüt içindeki etkinliğini hem de bireysel ve kurumsal hedeflere ulaşma sürecini doğrudan şekillendirmektedir. Ancak her durum için geçerli ve evrensel olarak olumlu sonuçlar doğuracak tek bir liderlik modelinden söz etmek mümkün değildir (Özkaynar, 2017: 162). Son dönemlerde öne çıkan liderlik yaklaşımları arasında, takipçilerin ihtiyaçlarını ön planda tutan hizmetkâr liderlik anlayışı dikkat çekmektedir. Kavramsal olarak hizmetkâr liderlik, farklı kültürlerde uzun yıllardır uygulanan temel ve evrensel ilkelere dayanan bir yapıya sahiptir. Hizmetkâr liderlik, takipçilerin ihtiyaçlarını önceleyen, etik değerlere dayanan ve liderin bireysel erdemlerini temel alan bir yaklaşımdır (Akyüz ve Eren, 2013: 194).

Literatürde hizmetkâr liderlik kavramını farklı boyutlarla ele alan çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Van Dierendonck ve Nuijten (2011), bu liderliği sekiz boyutta ele alırken, Patterson (2003), modeli ahlaki temeller ve yedi değer üzerinden tanımlamıştır. Page ve Wong (2000), hizmetkâr liderliği on iki faktörlü kavramsal bir yapıda açıklamış; Russell ve Stone (2002) ise modeli ilişkili ve işlevsel özellikler olarak iki kategoriye ayırmıştır. Laub (1999), Delphi yöntemiyle belirlediği altı boyutta liderin gücü paylaşması, şeffaflık ve bireyleri geliştirme gibi unsurları vurgulamış; Liden ve arkadaşları (2013) tarafından yapılan çalışmada ise hizmetkâr liderlik olgusu bütüncül bir yapı olarak değerlendirilmiş ve liderin hizmet etme eğilimi tek bir boyut altında ölçülmüştür. Tüm bu modeller,



hizmetkâr liderliğin birey odaklı, güvene dayalı ve gelişimi teşvik eden doğasını farklı açılardan ortaya koymaktadır. Bununla birlikte tek boyutlu yaklaşımla, hizmetkâr liderliğin temel özelliklerinin ayrıştırılmaksızın, doğrudan çalışan algılarına dayalı olarak değerlendirilmesinin mümkün kılındığı vurgulanmaktadır (Liden vd., 2013).

Turizm işletmelerinde hizmetkâr liderlik uygulamaları, çalışanların motivasyonunu ve örgütsel bağlılığını artırarak hizmet kalitesine doğrudan katkı sağlamaktadır. Hizmetkâr liderler, çalışanların ihtiyaçlarını önceliklendiren yaklaşımları sayesinde iş tatmini ve performans düzeylerini yükseltmektedir (Eva vd., 2019). Bu bağlamda, özellikle otelcilik sektöründe empati, destek ve etik sorumluluk temelli liderlik tarzlarının yaygınlaştırılması, çalışan deneyimini olumlu yönde etkilemesi (Ling vd., 2017) nedeniyle hizmetkâr liderlik yönetsel süreçlerin etkin işleyişinde öne çıkan yaklaşımlar arasındadır.

## **2.2. Psikolojik Sermaye**

İş dünyasında yaşanan hızlı değişim ve dönüşümler, örgütlerin rekabet üstünlüğü elde etme biçimlerinde köklü değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Bu süreçte, teknolojik, fiziksel ve finansal sermaye gibi klasik sermaye unsurları önemini korumakla birlikte, rekabetin sürdürülebilirliği açısından tek başlarına yeterli olmaktan uzaklaşmışlardır. Bu doğrultuda, insan merkezli yeni nesil sermaye türleri olan beşerî, sosyal ve psikolojik sermayenin stratejik önemi giderek artmaktadır (Luthans ve Youssef, 2004).

Psikolojik sermaye, bireylerin olumlu yönde psikolojik gelişim göstermesi olarak tanımlanmaktadır ve bu yönüyle bireyin potansiyelini ortaya koyan önemli bir kavramdır (Luthans vd., 2006). Rekabet üstünlüğü sağlamada örgütlere katkı sunan geleneksel sermaye türlerine ek olarak ortaya konan bu yaklaşım (Luthans vd., 2004), bireyin geçmişteki deneyimlerinden kimliğini nasıl inşa ettiğini ve gelecekte ulaşabileceği potansiyeli nasıl şekillendirebileceğini bütüncül bir şekilde değerlendirmektedir (Luthans vd., 2006). Bu noktada, psikolojik sermayenin kuramsal temelini oluşturan ve bireyin güçlü yönlerine odaklanan bir yaklaşım olarak pozitif psikoloji ön plana çıkmaktadır. Psikolojik sermayenin bileşenlerini anlamak açısından, bu yaklaşımın dayandığı ilkeleri incelemek önem arz etmektedir.

Pozitif psikoloji, bireyin mevcut durumunu, onda hangi unsurların olumlu yönde işlediğini ve hangi yönlerinin gelişim gösterdiğini anlamaya yönelik bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (Luthans vd., 2007). Diğer bir ifadeyle, pozitif psikoloji bireylerin

eksiklerinden ziyade güçlü yönlerine ve bu yönlerin nasıl geliştirilebileceğine odaklanmaktadır (Luthans vd., 2006). Pozitif psikoloji hareketi, psikolojinin insan davranışları ve işleyişine odaklanırken genellikle yalnızca olumsuz yönlere ağırlık vermesine bir tepki olarak doğmuştur. Bu yaklaşımın temelinde, bireylerin yaşamı anlamlı kılan güçlü yönleri ve olumlu özelliklerine yeterince vurgu yapılmaması yer almaktadır.

Bireyin başarıya ulaşma yönündeki kararlılığını ve çabasını destekleyen olumlu bir zihinsel tutum olarak tanımlanana psikolojik sermaye; özyeterlik, umut, iyimserlik ve dayanıklılık olmak üzere dört temel boyuttan oluşur (Luthans ve Youssef, 2004). Özyeterlik, bireyin karşılaştığı sorunlarla başa çıkabileceğine dair inancını ifade ederken; umut, hedefe ulaşmak için alternatif yollar üretme ve bu yolda kararlılıkla ilerleme becerisini içerir. İyimserlik, olaylara olumlu bir bakış açısıyla yaklaşmayı ve olumsuzlukları geçici olarak görmeyi sağlar. Dayanıklılık ise stresli ve zorlayıcı durumlar karşısında bireyin hızlı toparlanmasını ve esneklik göstermesini mümkün kılar. Bu bileşenler bireyin hem kişisel hem de profesyonel yaşamda başarıya ulaşmasını ve sürdürülebilir performans sergilemesini destekler (Luthans vd., 2007).

Psikolojik sermayenin boyutları bir arada değerlendirildiğinde, bireylerin karşılaştıkları güçlüklerle etkin bir şekilde baş edebilmelerini sağlayan bütüncül bir psikolojik kaynak ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevede psikolojik sermaye, bireylerin daha yüksek düzeyde motivasyonla hareket etmelerine, hedeflerine odaklanmalarına ve başarıya ulaşmalarına katkı sunan, gelişime açık ve çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmaktadır (Luthans vd., 2007). Turizm işletmelerinde psikolojik sermaye, çalışanların stresle başa çıkma, hizmet kalitesini artırma ve müşteri memnuniyetine katkı sağlama açısından kritik bir kaynak olarak değerlendirilmektedir. Özyeterlik, umut, iyimserlik ve dayanıklılık gibi bileşenler, özellikle yoğun iş temposunun hâkim olduğu otelcilik sektöründe çalışan performansını ve iş tatminini olumlu yönde etkilemektedir (Karatepe ve Karadas, 2015). Bu bağlamda, psikolojik sermayenin geliştirilmesi, turizm sektöründe hem bireysel iyilik halini hem de örgütsel verimliliği destekleyen stratejik bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

### **2.3. İş Tatmini**

İş tatmini, bireylerin işlerini değerlendirmeleri sonucunda oluşan olumlu duygusal tepkiler olarak tanımlanmakta ve çalışanların işlerine karşı geliştirdikleri tutum ve memnuniyet düzeyini ifade etmektedir (Robbins ve Judge, 2019). Ücret, çalışma ortamı,

iş arkadaşları, yöneticiler ve işin niteliği gibi birçok faktör bu memnuniyeti şekillendirmektedir. İş tatmininin, çalışanların performansı ve kuruma olan bağlılığı üzerinde önemli bir etkisi olduğu vurgulanmaktadır (Spector, 1997). Nitekim, iş tatmini yüksek olan iş yerlerinde personel devri ve devamsızlık oranlarının daha düşük olduğu araştırmalarla ortaya konmuştur (Locke, 1976). Aynı zamanda, yüksek iş tatmini çalışanların stres düzeylerini azaltmakta ve işten ayrılma eğilimlerini düşürmektedir (Smith vd., 1969).

İş tatmini, bireyin çalıştığı işten elde ettiği doyumunu ve mutluluğu yansıtan bir kavramdır. Bu memnuniyet, bireyin işine yönelik değerlendirmeleri ve duygularının birleşiminden oluşur. İşin doğası, iş arkadaşları, yöneticilerle olan ilişkiler ve kurumun genel yapısı gibi faktörler tatmin düzeyinde belirleyici rol oynamaktadır. İnsanların temel hedeflerinden biri huzurlu bir yaşam sürmektir. Bu hedef doğrultusunda meslek sahibi olmak, çalışmak ve emek vermek bireylerin yaşamında önemli bir yer tutar. İş, bireylerin sadece ekonomik olarak güçlenmelerini sağlamakla kalmaz; aynı zamanda toplumsal kimlik kazanmalarına ve kişisel yeteneklerini ortaya koymalarına da imkân tanır. Bu bağlamda, bireylerin yaşamlarının büyük bölümünü geçirdikleri iş yerlerinden aldıkları memnuniyet hem mutluluk düzeylerini hem de yaşam kalitelerini doğrudan etkileyen temel unsurlardan biridir (Locke, 1976).

Çalışanın işinden memnun olmaması, iş performansında düşüşe neden olarak genel verimliliği olumsuz yönde etkileyebilir. İş tatmini düşük olan bireylerde, işe karşı ilgi ve bağlılık azalırken, işten ayrılma düşüncesi zamanla güçlenebilir. Bu durum, uzun vadede çalışanların çeşitli davranışsal sorunlar göstermesine de yol açabilir (Tor ve Esengün, 2011: 58). İş tatmini, sadece bireyler açısından değil, işletmeler için de stratejik bir öneme sahiptir. Tatmin düzeyi yüksek çalışanlar, daha yüksek motivasyonla çalışmakta, işlerine daha fazla odaklanmakta ve kurumlarına olan bağlılıklarını güçlendirmektedirler (Judge ve Bono, 2001). Ayrıca iş tatmini, bireyin ruh sağlığı üzerinde olumlu bir etki oluşturmakta; tersine, düşük iş tatmini stres, tükenmişlik sendromu ve işten ayrılma niyetinde artış gibi olumsuz sonuçlara zemin hazırlamaktadır (Demerouti vd., 2001).

Turizm literatüründe yapılan araştırmalar, hizmetkâr liderliğin çalışanların iş tatmini üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle otel işletmelerinde liderlerin destekleyici, empatik ve katılımcı tutumları, çalışanların işlerine olan bağlılıklarını ve memnuniyet düzeylerini artırmaktadır (Bayram ve Durna, 2020:

129). Bu durum, hizmet kalitesinin sürdürülebilirliği açısından liderlik tarzının stratejik önemini vurgulamaktadır.

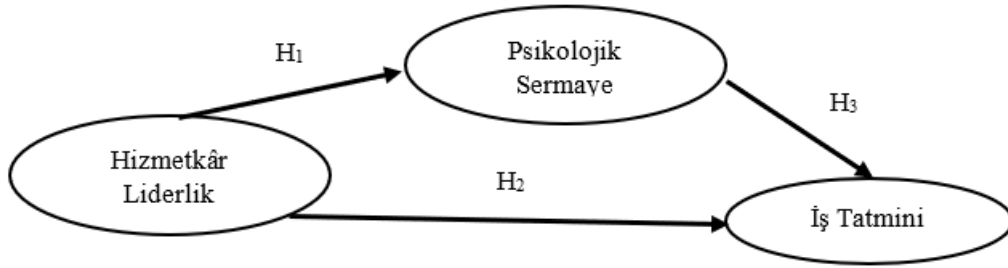
Turizm sektöründe çalışanların psikolojik sermayesi ile iş tatmini arasındaki ilişki son yıllarda çeşitli araştırmalarla incelenmiştir. Psikolojik sermayenin çalışanların iş tatmini ve performansı üzerinde olumlu etkileri olduğu vurgulanmaktadır (Luthans vd., 2007). Turizm gibi yüksek stres içeren iş alanlarında, psikolojik sermayeye sahip bireylerin işlerine daha bağlı ve tatmin olmuş şekilde çalıştıkları belirlenmiştir (Karatepe ve Olugbade, 2009). Ayrıca, psikolojik sermaye ile algılanan örgütsel destek düzeyinin birlikte ele alınması, iş tatminini anlamlı biçimde artırabilmektedir (Çetin ve Aşkun, 2018). Bu bulgular, insan kaynakları politikalarının çalışanların psikolojik sermayesini geliştirmeye odaklanmasının önemini ortaya koymaktadır.

### **3. Yöntem**

#### **3.1. Amacı ve Önemi**

Bu araştırmanın amacı, hizmetkâr liderliğin otel çalışanlarının iş tatmini ve psikolojik sermayesi üzerindeki etkilerini belirlemektir. Çalışmada, psikolojik sermaye, hizmetkâr liderlik ve iş tatmini arasındaki ilişki, bütüncül bir model çerçevesinde ele alınarak incelenmektedir. Turizm işletmeleri, yüksek hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti için çalışanların duygusal ve psikolojik ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmak zorundadır. Bu bağlamda, hizmetkâr liderlik anlayışı ve çalışanların psikolojik sermayesi, iş tatminini artırarak örgütsel bağlılığı ve verimliliği güçlendiren kritik unsurlar arasında yer almaktadır. Kaya ve Uysal (2021) turizm sektöründe yaptıkları araştırmalarda, hizmetkâr liderlerin çalışanların öz yeterlilik ve iyimserlik düzeylerini artırdığı belirlemiştir. Doğan ve Demir (2019), hizmet sektöründe yaptıkları araştırmada, hizmetkâr liderlik algısı yüksek olan çalışanların işlerinden daha fazla tatmin olduklarını ve bu durumun iş performansına olumlu yansıdığını ortaya koymuştur.

Literatürde çeşitli sektörlerde psikolojik sermayesi yüksek bireylerin, işlerinden daha fazla tatmin duydukları ve iş yerinde daha verimli olduklarını vurgulayan araştırmalar söz konusudur (Akyüz, 2016; Sönmez ve Yılmaz, 2017; Öztürk ve Karabulut, 2018; Alpkan, 2019). Literatür doğrultusunda, turizm sektöründe hizmetkâr liderin, psikolojik sermaye ve iş tatmini üzerindeki etkisini bütünsel olarak incelemeye odaklanan çalışma kapsamında geliştirilen araştırma modeli ve hipotezler şu şekildedir:



**Şekil 1.** Araştırma Modeli

*H<sub>1</sub>: Hizmetkâr liderliğin psikolojik sermaye üzerinde pozitif etkisi vardır.*

*H<sub>2</sub>: Hizmetkâr liderliğin iş tatmini üzerinde pozitif etkisi vardır.*

*H<sub>3</sub>: Psikolojik sermayenin iş tatmini üzerinde pozitif etkisi vardır.*

### **3.2. Evren ve Örneklem**

Çalışmanın evrenini, Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarından biri olan Bodrum'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel çalışanları oluşturmaktadır. Bodrum'un yüksek rekabet ortamına sahip olması ve kaliteli hizmet anlayışının ön planda bulunması, bu bölgeyi araştırma açısından elverişli kılmaktadır. Bununla birlikte, Bodrum'da istihdamın büyük ölçüde sezonluk gerçekleşmesi nedeniyle, kesin personel sayısına ulaşmak mümkün olmamıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerinde, Bodrum'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmesi sayısı 67 olarak listelenmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024). Bu doğrultuda, 5 yıldızlı bir otelin ortalama 450 oda kapasitesine sahip olduğu ve her oda için yaklaşık bir personelin istihdam edildiği varsayımıyla, her otelde ortalama 450 (67 otel x 450 personel/otel= 30,150 personel) çalışanın görev yaptığı kabul edilmiştir (Timur ve Eldemir, 2006).

Araştırma evreninin tamamına ulaşmak, zaman ve maliyet açısından çeşitli sınırlılıklar doğurduğundan, çalışma kapsamında örnekleme yöntemine başvurulmuştur (Büyüköztürk vd., 2008: 82–85). Katılımcıların gönüllülük esasına göre belirlenmiş olması nedeniyle, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği tercih edilmiştir. Literatürde, 50.000 birimlik bir evreni temsil edebilecek asgari örneklem büyüklüğünün 383 kişi olduğu ifade edilmektedir (Krejcie ve Morgan, 1970: 608). Örneklem büyüklüğü belirlenirken; ana kütle büyüklüğü, hedeflenen güven düzeyi ve kabul edilebilir hata payı gibi değişkenler dikkate alınmıştır. (Gürbüz ve Şahin, 2014: 131).

Çalışma kapsamında, analiz için 403 geçerli anket verisi toplanmıştır. Verilerin elde

edildiği oteller, Bodrum'daki turizm sektörünün hizmet çeşitliliğini ve kalite düzeyini temsil edecek şekilde seçilmiş, ayrıca çalışanların görev pozisyonları ile iş koşullarındaki farklılıklar dikkate alınmıştır. Örneklemin bu yapıda oluşturulması, hizmetkâr liderlik, psikolojik sermaye ve iş tatmini arasındaki ilişkilerin farklı örgütsel bağlamlarda analiz edilmesine imkân tanımıştır. Böylece, otel çalışanlarının liderlik algıları ve iş tatmini üzerine elde edilen bulgular, kapsamlı bir perspektif sunarken, Bodrum'daki 5 yıldızlı otellerden elde edilen veriler hem araştırmanın geçerliliğini güçlendirmekte hem de sektöre özgü yapısal farklılıkların belirlenmesine katkı sağlamaktadır.

### **3.3. Veri Toplama Aracı**

Çalışmada, nicel araştırma yöntemleri tercih edilmiştir. Nicel araştırma, sayısal verilere dayanarak yapılan bir yöntemdir ve bu verilerin toplanması, analizi ve yorumlanmasını kapsar. Bu tür araştırmalar, çoğunlukla hipotezleri test etme, değişkenler arasındaki ilişkileri belirleme ve elde edilen bulguları genelleme amacı taşır. Özellikle eğitim bilimleri ve sosyal bilimler alanlarında geniş bir kullanım alanı bulunan ve nesnel sonuçlar elde etme amacını güden nicel araştırmalar (Bryman, 2016; Büyüköztürk, 2020: 57), istatistiksel analiz yöntemleriyle bilimsel bilgi üretiminde önemli bir yer tutmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021: 125).

Nicel araştırmaların, daha yapılandırılmış ve kesin sonuçlar elde etmek için genellikle standart veri toplama araçları kullanması (Cohen, vd., 2018) özelliği ile uyumlu olarak araştırma verilerinin toplanmasında yapılandırılmış ifadeleri içeren ölçeklerin yer aldığı anket formundan yararlanılmıştır. Anket, deney ve istatistiksel analiz gibi teknikler, nicel araştırmalarda yaygın olarak kullanılmaktadır (Creswell, 2014). Bu araştırma kapsamında aşağıda detayları açıklanan ölçeklerin yer aldığı anket formu ile veri toplama sürecinden önce, Muğla Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 03.01.2022 tarihli ve 2022/05 sayılı karar ile etik onay alınmıştır. Dört bölümden oluşan ve toplam 45 ifadeyi içeren bir anket formunun ilk bölümünde psikolojik sermaye ile ilgili 21 ifadeye, ikinci bölümünde hizmetkâr liderlik davranışlarına yönelik 7 ifadeye, üçüncü bölümde ise iş tatmini düzeyini ölçmeye yönelik 5 ifadeye yer verilmiştir. Son bölümde ise katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine dair sorular bulunmaktadır. Anket formundaki tüm ifadeler, "Kesinlikle Katılmıyorum (1)" ile "Kesinlikle Katılıyorum (5)" arasında derecelendirilen beşli Likert tipi ölçekle yanıtlanmıştır.

**Hizmetkâr Liderlik Ölçeği**, Liden ve arkadaşları (2013) tarafından geliştirilmiş, Türkçeye Kılıç ve Aydın (2016) tarafından uyarlanmıştır. Yedi ifadeden oluşan tek boyutlu bu ölçeğin faktör yüklerinin 0,57 ile 0,82 arasında değiştiği, güvenirlik analizinde ise Cronbach alfa katsayısının 0,856 olduğu rapor edilmiştir.

**Psikolojik Sermaye Ölçeği**, Luthans ve arkadaşları (2007) tarafından geliştirilmiş ve Çetin ile Basım (2012) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Umut, iyimserlik, özyeterlik ve psikolojik dayanıklılık olmak üzere dört alt boyuttan ve toplam 24 ifadeden oluşan bu ölçeğin faktör yükleri 0,67 ile 0,85 arasında değişmektedir. Alt boyutlara ilişkin Cronbach alfa değerleri, umut için 0,81; özyeterlik için 0,85; iyimserlik için 0,67 ve psikolojik dayanıklılık için 0,68 olarak belirlenmiştir. Ölçekten elde edilen yüksek puanlar, bireylerin yüksek düzeyde psikolojik sermayeye sahip olduklarını göstermektedir.

**İş Tatmini Ölçeği**, Judge, Locke, Durham ve Kluger (1998) tarafından geliştirilmiş, Türkçe uyarlaması ise Çömlekçi ve Başol (2020) tarafından gerçekleştirilmiştir. Beş maddeden oluşan bu ölçek için yapılan faktör analizinde faktör yükleri 0,841 ile 0,932 arasında; güvenirlik katsayısı ise 0,929 olarak hesaplanmıştır.

#### **4. Bulgular**

##### **4.1. Örneklem Bulguları**

Bodrum’da faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel çalışanlarından oluşan örneklemin sosyo-demografik özelliklerine bakıldığında; araştırmaya dahil olan çalışanların cinsiyetlerine göre dengeli bir dağılım gösterdiği (%50,2 kadın; n=202) ve evli çalışanların çoğunlukta (%78,9; n=317) olduğu görülmüştür. Çalışanlar eğitim düzeylerine göre incelendiğinde, lisans mezunlarının ağırlıklı (%66,7; n=268) olduğu ve genel olarak eğitim düzeyinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Çalışanların yaşları 18 ile 62 arasında değişmekte olup ortalama yaş (29,17), standart sapma (8,719) olarak hesaplanmıştır. 1 ila 40 yıl arasında çalışma deneyimine sahip olan çalışanların ortalama çalışma süresi 29,17 yıl (standart sapma 8,73) olarak belirlenmiştir.

Araştırma değişkenlerine yönelik analizlere başlamadan önce araştırma verilerinin normal dağılım durumunu belirlemek üzere çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerleri incelenmiştir (Tablo 1).



**Tablo 1: Normallik Analizi Sonuçları**

|                           | Skewness |       | Kurtosis |       |
|---------------------------|----------|-------|----------|-------|
| <b>Psikolojik Sermaye</b> | -1,176   | ,736  | -,065    | 2,452 |
| <b>Hizmetkâr Liderlik</b> | -1,476   | -,227 | -,256    | 2,371 |
| <b>İş Tatmini</b>         | -1,369   | -,336 | -,633    | 2,000 |

Kline (2015), çarpıklık değerlerinin  $\pm 3$  sınırları içinde, basıklık değerlerinin  $\pm 10$  sınırları içinde olmasının normal dağılıma uygun kabul edilebileceğini belirtmektedir. Analiz sonucunda tüm ölçekler için hesaplanan çarpıklık ve basıklık değerlerinin belirtilen sınır değerler arasında olması, araştırma verilerinin normal dağılım varsayımını sağladığını göstermektedir.

#### **4.2. Hizmetkâr Liderlik Bulguları**

Hizmetkâr liderlik ölçek ifadelerinde değişiklikler yapılmış olması nedeniyle ölçeğin yapı geçerliliğinin sınanması için açımlayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. AFA değişkenler arasındaki gizli yapıları tespit etmek ve benzer özelliklere sahip değişkenleri ortak faktörlerde gruplayarak analiz etmek için kullanılan bir tekniktir. Faktör yükleri, her bir değişkenin belirlenen faktörlerle olan ilişkisinin gücünü yansıtır ve genellikle 0,30'un altındaki değerler zayıf, 0,50 ve üzerindeki değerler ise güçlü kabul edilir (Büyüköztürk, 2020). Yüksek faktör yükleri, ölçeğin yapı geçerliliğini sağlaması açısından önemlidir. Bu bağlamda, pilot testler sırasında düşük faktör yüklerine sahip öğelerin ölçekten çıkarılması tavsiye edilir (Kalender ve Kılıç, 2018). AFA'da yaygın olarak kullanılan varimaks döndürme yöntemi, faktörlerin bağımsızlığını artırarak analiz sonuçlarının daha kolay yorumlanmasını sağlar (Çokluk, vd., 2016).

AFA kapsamında, verinin faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett testi uygulanır (Büyüköztürk, 2020). Faktör analizinin sonucunda, yüksek faktör yükleri ve açıklanan toplam varyansın büyük bir kısmı, ölçeğin ölçmek istenen yapıyı doğru bir şekilde temsil ettiğini göstermektedir (Kalender ve Kılıç, 2018: 52). AFA sonucunda, ölçeğin tek faktörlü bir yapı gösterdiği açığa çıkarılmıştır. Bununla birlikte ölçekteki bir ifadenin düşük faktör yükü ( $<0,40$ ) nedeniyle çıkarılma gereği oluşmuştur. Örneklem yeterliliğini belirlemek amacıyla yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi 0,812 olarak hesaplanmış olup, bu değer faktör analizi için uygun bir örneklem büyüklüğünü işaret etmektedir. Ayrıca, Bartlett Küresellik Testi'nin Ki-kare değeri 1003,527 olup,  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı bulunmuştur, bu da değişkenler arasında yeterli korelasyon olduğunu ve faktör analizinin

yapılabilir olduğunu göstermektedir (Tablo 2).

Ölçekte kalan ifadelerin faktör yükleri 0,680 ile 0,835 arasında değişmekte olup, tüm ifadeler kabul edilebilir eşik değerin (0,40) üzerinde yer alarak, ölçek ifadelerinin hizmetkâr liderliği güçlü bir şekilde temsil ettiğini ortaya koymaktadır. Yapılan analizde, tüm ifadeler tek bir faktör altında anlamlı şekilde toplanmakta ve bu faktör, toplam varyansın %57,024'ünü açıklamaktadır.

**Tablo 2: Hizmetkâr Liderlik Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları**

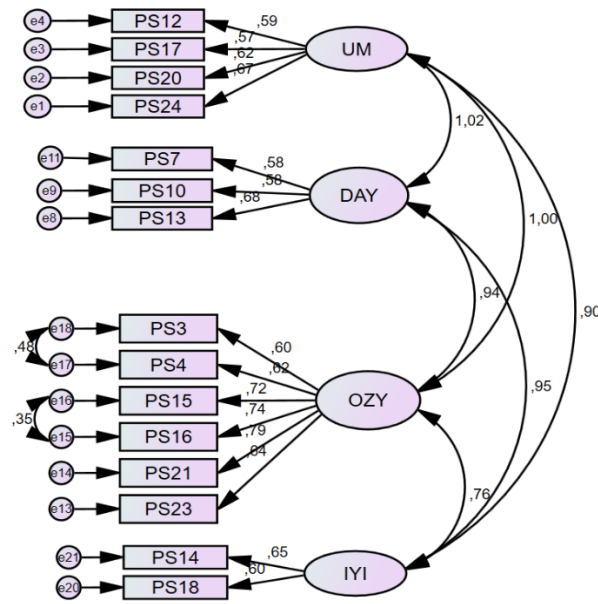
| İfadeler                  | Faktör Yükleri      | Öz Değer | Açıklanan Varyans (%) |
|---------------------------|---------------------|----------|-----------------------|
| HL 2                      | ,756                | 3,421    | 57,024                |
| HL 3                      | ,706                |          |                       |
| HL 4                      | ,821                |          |                       |
| HL 5                      | ,835                |          |                       |
| HL 6                      | ,680                |          |                       |
| HL 7                      | ,720                |          |                       |
| KMO:                      |                     |          | ,812                  |
| Bartlett Küresellik Testi | Yaklaşık Ki Kare    |          | 1003,527              |
|                           | Serbestlik Derecesi |          | 15                    |
|                           | Anlamlılık          |          | ,000                  |
| Cronbach Alfa             | ,847                |          |                       |

Ölçeğin iç tutarlılığını belirlemek amacıyla hesaplanan Cronbach Alfa katsayısı 0,847 olarak bulunmuş olup, bu değer ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Kalaycı, 2006). Genel olarak, yapılan analizler hizmetkâr liderlik ölçeğinin hem geçerli hem de güvenilir bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca katılımcıların hizmetkâr liderlik ölçeğine verdikleri yanıtların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiştir. Aritmetik ortalamalar, katılımcıların genel eğilimlerini yansıtırken, standart sapmalar bu eğilimlerin ne kadar çeşitlendiğini göstermektedir (Liden vd., 2008). Hesaplamalar, katılımcıların hizmetkâr liderliğe ilişkin algıları ortalama değer olan 3'ün üzerinde (ort.=3,8404; st. Sapma=0,77926) olduğunu göstermektedir.

#### **4.3. Psikolojik Sermaye Bulguları**

Bu araştırma çerçevesinde, psikolojik sermaye değişkeninin alt boyutları olan umut (UM), dayanıklılık (DAY), özyeterlik (ÖZY) ve iyimserlik (İYİ) için oluşturulan yapının geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. DFA sonuçları, her bir alt boyut için kullanılan maddelerin belirlenen yapıları doğru bir şekilde temsil ettiğini ve modelin genel uyumunun kabul edilebilir seviyede olduğunu göstermektedir.

DFA ile yapılan model uyum testleri, pozitif psikolojik sermaye ölçeğinin yapı geçerliliğinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu ortaya koymuştur. DFA kapsamında önerilen modifikasyonlar uyarınca 3 ve 4. ifadelerin hata varyansları ile 15 ve 16. İfadelerin hata varyansları arasına kovaryans eklenmiştir. DFA uyum iyiliği indeksleri, kabul edilebilir bir uyum değerlerini işaret etmektedir (CMIN/df=3,649; GFI=0,905; IFI=0,917; TLI=0,893; RMSEA=0,080). CMIN/DF'nin 5'in altında olması, GFI ve IFI'nin 0,90'ın üzerinde olması, TLI'nin 0,90'a yakın olması ve RMSEA'nın 0,08 olması, modelin kabul edilebilir uyum sağladığını göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018).



**Şekil 2.** Psikolojik Sermaye Ölçeğinin DFA Sonuçları

DFA kapsamında, dört faktörlü yapıyı temsil eden ölçek ifadelerinin faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olduğu gözlemlenmiş ve her bir alt boyutun yüksek ölçüm geçerliliği sunduğu bulunmuştur. Bu sonuçlar, pozitif psikolojik sermaye ölçeğinin dört faktörlü yapısının kuramsal modelle uyumlu olduğunu ve yapı geçerliliğine sahip olduğunu desteklemektedir.

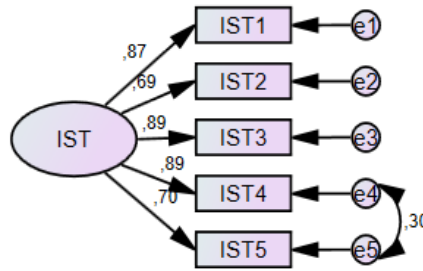
Güvenirlilik analizlerinde elde edilen Cronbach Alfa değerleri, umut boyutu için 0,703; dayanıklılık boyutu için 0,648; özyeterlik boyutu için 0,859; iyimserlik boyutu için ise 0,664 olarak bulunmuştur. Kalaycı (2006) tarafından yapılan sınıflandırma uyarınca dayanıklılık, iyimserlik ve umut boyutları alt ölçekleri oldukça güvenilir, özyeterlik boyutu alt ölçeği yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirilmiştir.

Katılımcıların psikolojik sermaye ölçeğine verdikleri yanıtların aritmetik ortalama ve

standart sapma değerleri incelenmiştir. Umut alt boyutunun genel ortalaması 4.10 (st. sapma = 0,60), dayanıklılık alt boyutunun 4.12 (st. sapma = 0,699), özyeterlik alt boyutunun 4.24 (st. sapma = 0,595) ve iyimserlik alt boyutunun 3.75 (st. sapma = 0,910) olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar, katılımcıların çoğunlukla güçlü psikolojik sermaye özelliklerine sahip olduklarını, ancak iyimserlik boyutunda diğerlerine kıyasla daha düşük bir eğilim gösterdiklerini ortaya koymaktadır. Analiz sonuçlarına göre; psikolojik sermaye ölçeği genel olarak geçerli ve güvenilir bir yapıya sahip olup, katılımcıların güçlü psikolojik sermaye özelliklerini yansıtmaktadır.

#### 4.4. İş Tatmini Ölçeği Bulguları

İş tatmini ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmeye yönelik yapılan DFA sonuçları aşağıda sunulmuştur.



**Şekil 3.** İş Tatmini Ölçeği DFA Sonuçları

DFA sonucunda, iş tatmini ölçeğinin tek faktörlü yapısı doğrulanmıştır. Ölçek ifadelerinin tümünün faktör yüklerinin ,50'nin üzerinde olması, ölçekte yer alan maddelerin iş tatmini değişkenini anlamlı ve yeterli düzeyde temsil ettiğini göstermektedir (Hair vd., 2014: 619). DFA kapsamında önerilen modifikasyonlar doğrultusunda, 4 ve 5 ifadelerin hata terimleri arasına bir kovaryans tanımlanmıştır. Genel olarak incelendiğinde, elde edilen DFA sonuçları, iş tatmini ölçeği geçerliliğinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır. Faktör yüklerinin yüksekliği, modelin kuramsal yapıya uygun olduğunu desteklemektedir.

DFA uyum iyiliği indeksleri değerlendirildiğinde, modelin mükemmele yakın düzeyde bir uyum sergilediği görülmektedir (CMIN/DF=1,795; GFI=,993; IFI=,998; TLI=,994; RMSEA=,045). CMIN/DF değerinin 2'nin altında olması, modelin veriye çok iyi uyum sağladığını göstermektedir. GFI, IFI ve TLI değerlerinin ,95'in oldukça üzerinde olması, yapının doğrulayıcı faktör analizi kapsamında güçlü bir modele işaret ettiğini göstermektedir. Ayrıca RMSEA değerinin ,05'in altında kalması (RMSEA=,045),

modelin mükemmel uyum gösterdiği şeklinde yorumlanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018).

İş tatmini ölçeğinin iç tutarlılığını belirlemek için hesaplanan Cronbach Alfa değeri (0,908) ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2006). Analiz sonuçlarına göre, iş tatmini ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir yapıya sahip olduğu görülmektedir (Kalaycı, 2006). İş tatmini ifadelerine verilen yanıtların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiştir. Hesaplamalar, katılımcıların iş tatmini düzeylerinin ortalama değer olan 3'ün üzerinde (ort.=3,8746; st. Sapma=0,87435) olduğunu göstermektedir.

#### **4.5. Regresyon Analizi Bulguları ve Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları**

Araştırmanın hizmetkâr liderliğin psikolojik sermaye üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik geliştirilen birinci hipotezinin sınanmasında, her bir alt boyut için ayrı ayrı basit regresyon analizi uygulanmıştır. Araştırmanın ikinci ve üçünü hipotezleri olarak geliştirilen; hizmetkâr liderliğin ve psikolojik sermaye alt boyutlarının (özyeterlilik, iyimserlik, umut, dayanıklılık) iş tatmini üzerindeki etkisini incelemek amacıyla hiyerarşik regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Hizmetkâr liderliğin psikolojik sermayenin alt boyutları olan özyeterlilik, iyimserlik, umut, dayanıklılık üzerindeki etkilerini belirlemek üzere her bir alt boyutu için ayrı ayrı uygulanan basit regresyon analizi, her bir analiz sonucu bir satırda yer alacak biçimde tek bir tablo üzerinde özet olarak sunulmaktadır (Tablo 3).

**Tablo 3: Hizmetkâr Liderlik Psikolojik Sermaye Basit Regresyon Sonuçları**

| Boyut        | B    | Std.E. | Beta | t     | Anl. | R     | R <sup>2</sup> | Düz. R <sup>2</sup> | F      | Anl. (F) | D.W.  |
|--------------|------|--------|------|-------|------|-------|----------------|---------------------|--------|----------|-------|
| Umut         | ,300 | ,035   | ,390 | 8,483 | ,000 | 0,390 | 0,152          | 0,150               | 71,967 | 0,000    | 2,105 |
| Dayanıklılık | ,278 | ,043   | ,310 | 6,513 | ,000 | 0,310 | 0,096          | 0,094               | 42,419 | 0,000    | 1,941 |
| Özyeterlilik | ,267 | ,036   | ,350 | 7,468 | ,000 | 0,350 | 0,122          | 0,120               | 55,772 | 0,000    | 2,006 |
| İyimserlik   | ,428 | ,054   | ,367 | 7,883 | ,000 | 0,367 | 0,134          | 0,132               | 62,145 | 0,000    | 1,937 |

Basit regresyon analizi sonuçlarına göre, hizmetkâr liderlik psikolojik sermayenin umut boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir ( $B = ,300$ ;  $\beta = ,390$ ;  $R^2 = ,152$ ;  $p < .001$ ). Model, umut değişkenindeki varyansın yaklaşık %15'ini açıklamakta olup, otokorelasyon sorunu bulunmamaktadır (Durbin-W = 2,105).

Hizmetkâr liderliğin psikolojik sermayenin dayanıklılık boyutu üzerinde pozitif ve düşük

düzeyde anlamlı bir etki bulunmaktadır ( $R = ,310$ ;  $R^2 = ,096$ ;  $p < .001$ ). Model, dayanıklılık boyutundaki değişimin yaklaşık %9'unu açıklamakta ve otokorelasyon sorunu bulunmamaktadır (Durbin-W = 1,941).

Hizmetkâr liderlik psikolojik sermayenin özyeterlik boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir ( $B = ,267$ ;  $\beta = ,350$ ;  $p < .001$ ). Model, özyeterlik varyansının yaklaşık %12'sini açıklamakta ( $R^2 = ,122$ ) ve otokorelasyon ya da çoklu doğrusal bağlantı sorunu bulunmamaktadır (Durbin-W = 2,006; VIF = 1,000).

Araştırmanın birinci hipotezini test etmek için gerçekleştirilen dördüncü basit regresyon analizi sonucu, hizmetkâr liderliğin psikolojik sermayenin iyimserlik boyutunu da anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini göstermektedir ( $B = ,428$ ;  $\beta = ,367$ ;  $R^2 = ,134$ ;  $p < .001$ ). Model, iyimserlik değişkenindeki varyansın %13,4'ünü açıklamakta olup, otokorelasyon ya da çoklu doğrusal bağlantı sorunu bulunmamaktadır (Durbin-W = 1,937; VIF = 1,000). Bu bulgular, *“Hizmetkâr liderliğin psikolojik sermaye üzerinde pozitif etkisi vardır”* hipotezini desteklemektedir.

Araştırmanın ikinci ve üçüncü hipotezlerinin test edilmesi için hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır. Bu kademeli yaklaşım, öncelikle temel değişkenin etkisini daha açık bir şekilde ortaya koymak ve sonraki adımlarda modele eklenen değişkenlerin açıklayıcılığı nasıl artırdığını değerlendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Aynı zamanda, çoklu doğrusal bağlantı sorununu kontrol altına almak açısından da etkili bir yöntemdir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 278-279). Analiz sonuçları Tablo 4'te sunulmaktadır.

Model 1'de yer alan standartlaştırılmış beta katsayısı ( $\beta = 0,47$ ) ve ( $B = 0,53$ ,  $p < .05$ ) olması hizmetkâr liderlik değişkeninin iş tatmini üzerindeki pozitif ve anlamlı etkisini ortaya koymaktadır. Bu değer, hizmetkâr liderliğin iş tatmini üzerindeki etkisinin yüksek düzeyde olduğunu ve modelde yer alan tek yordayıcı olarak iş tatminindeki toplam varyansın %22'sini açıkladığını göstermektedir. Beta katsayısının pozitif olması, hizmetkâr liderlik düzeyi arttıkça iş tatmininin de arttığını ifade etmektedir. Modelin açıklayıcılık düzeyine bakıldığında, hizmetkâr liderliğin iş tatmini değişkenindeki toplam varyansın %22,1'ini açıkladığı belirlenmiştir ( $R^2 = 0,221$ ;  $p < .001$ ). Düzeltilmiş  $R^2$  değeri ise 0,219 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu bulgu, hizmetkâr liderliğin tek başına iş tatminini anlamlı bir biçimde etkilediğini göstermektedir. Dolayısıyla araştırmanın ikinci hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 4: Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları**

| Model 1                                                               | Standardize Edilmemiş Katsayılar |          | Standardize Katsayılar | Model 2 | Standardize Edilmemiş Katsayılar |          | Standardize Katsayılar |
|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------------|----------|------------------------|---------|----------------------------------|----------|------------------------|
|                                                                       | B                                | St. Hata | Beta (β)               |         | B                                | St. Hata | Beta(β)                |
| 1 (Sabit)                                                             | 1,848                            | 0,19     |                        |         |                                  |          |                        |
| HL                                                                    | 0,53                             | 0,05     | 0,47                   |         |                                  |          |                        |
| 2 (Sabit)                                                             |                                  |          |                        |         | 0,19                             | 0,28     |                        |
| HL                                                                    |                                  |          |                        |         | 0,34                             | 0,05     | 0,30                   |
| PS_UM                                                                 |                                  |          |                        |         | 0,13                             | 0,10     | 0,09                   |
| PS_DAY                                                                |                                  |          |                        |         | -0,02                            | 0,08     | -0,02                  |
| PS_OZY                                                                |                                  |          |                        |         | 0,30                             | 0,10     | 0,2                    |
| PS_IY                                                                 |                                  |          |                        |         | 0,18                             | 0,05     | 0,19                   |
| R                                                                     |                                  |          | 0,470                  |         | 0,592                            |          |                        |
| R <sup>2</sup>                                                        |                                  |          | 0,221                  |         | 0,351                            |          |                        |
| Düzeltilmiş R <sup>2</sup>                                            |                                  |          | 0,219                  |         | 0,342                            |          |                        |
| Δ R <sup>2</sup>                                                      |                                  |          | 0,221                  |         | 0,129                            |          |                        |
| a. Model 1 Bağımsız Değişken: Sabit, HL (Hizmetkâr Liderlik)          |                                  |          |                        |         |                                  |          |                        |
| b. Model 2 Bağımsız Değişken: Sabit, HL, PS_DAY, PS_IY, PS_OZY, PS_UM |                                  |          |                        |         |                                  |          |                        |
| c. Bağımlı Değişken: İş Tatmini (IST)                                 |                                  |          |                        |         |                                  |          |                        |

İkinci modelde ise hizmetkâr liderlik ile birlikte psikolojik sermaye boyutları (umut, özyeterlik, dayanıklılık ve iyimserlik) modele dahil edilmiştir. Sonuçlara göre hizmetkâr liderliğin iş tatmini üzerindeki etkisi bu modelde de pozitiftir ve anlamlılığını korumaktadır ( $B = 0,34$ ,  $p < .05$ ). Bütün bağımsız değişkenler regresyon analizine dahil edildiğinde hizmetkâr liderlik ( $\beta = .30$ ,  $p < .01$ ), umut ( $\beta = .09$ ,  $p < .01$ ), özyeterlik ( $\beta = .20$ ,  $p < .01$ ), iyimserliğin ( $\beta = .18$ ,  $p < .01$ ) iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Ancak dayanıklılık değişkeninin ( $\beta = -0,02$ ,  $p < .01$ ) ise iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Dolayısıyla araştırmanın psikolojik sermayenin iş tatmini algısı üzerinde pozitif etkisinin olduğuna yönelik üçüncü hipotezi kısmen (umut, özyeterlik ve iyimserlik boyutları için) kabul edilmiştir.

Hizmetkâr liderliğe ek olarak psikolojik sermayenin analize dahil edildiği ikinci modelin açıklayıcı gücü incelendiğinde, R<sup>2</sup> değerinin 0,351 olduğu, bu değer Model 1'e kıyasla %12,9 oranında ( $\Delta R^2 = 0,129$ ) arttığı ve bu artışın istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Düzeltilmiş R<sup>2</sup> değeri ise 0,342 olarak bulunmuştur. Bu bulgu, hizmetkâr liderlik ve psikolojik sermaye boyutlarının birlikte iş tatmini değişkenini anlamlı biçimde yordadığını ve modele anlamlı katkı sağladığını göstermektedir. Başka bir deyişle analiz sonuçları hem hizmetkâr liderlik hem de psikolojik sermaye boyutlarının çalışanların iş tatmini düzeylerini anlamlı şekilde açıkladığını ve birlikte ele alındığında daha güçlü bir model sunduklarını ortaya koymaktadır.

## **5. Tartışma ve Sonuç**

Turizm işletmelerinde yöneticinin benimsediği ve uyguladığı liderlik tarzı hem örgüt içindeki etkinliği hem de bireysel ve kurumsal hedeflere ulaşma sürecini doğrudan etkilemektedir. Turizm sektörünün emek yoğun yapısı; içsel ve dışsal dünyasıyla uyum içinde, bilgi ve anlam üreterek çalışanların potansiyellerini performansa dönüştürmeleri için bir ilham kaynağı olarak hareket eden hizmetkâr liderlik yaklaşımının bireysel ve örgütsel hedeflere ulaşmaya katkısını daha belirgin hale getirmektedir. Örgütlerde rekabet avantajı sağlayan sermaye türlerine bir yenilik olarak eklenen psikolojik sermaye kavramı, bireyin psikolojik olarak olumlu bir gelişim göstermesi şeklinde nitelendirilmektedir. Turizm sektöründe hizmet kalitesinin büyük ölçüde çalışan tutumu ve davranışlarına bağlı olması, psikolojik sermayeyi rekabet avantajı açısından kritik hale getirmektedir. Psikolojik sermayenin, çalışanların stresle başa çıkma becerilerini artırarak hem müşteri memnuniyetini hem iş tatminini hem de örgütsel verimliliği desteklemesi nedeniyle önemli olduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda turizm sektöründe çalışanların iş tatminini artırma sürecinde hizmetkâr liderlik ve psikolojik sermayenin etkisinin incelenmesi önem taşımaktadır.

Bu araştırmada, otel işletmelerinde hizmetkâr liderliğin, çalışanların psikolojik sermayesi ve iş tatmini üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma sonuçları hizmetkâr liderliğin her iki değişken üzerinde de anlamlı ve pozitif yönde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Basit regresyon analizlerinin sonuçları, hizmetkâr liderliğin çalışanların umut, öz yeterlik, dayanıklılık ve iyimserlik boyutları bağlamında psikolojik sermayelerini desteklediğini göstermektedir. Araştırma sonuçları, hizmetkâr liderliğin çalışanların gelişimini önemseyen, onları destekleyen ve değer veren bir liderlik biçimi olarak, bireylerin psikolojik sermayesini güçlendirdiğini ortaya koyan çalışmalarla (Avolio ve Luthans, 2006; Luthans ve Youssef-Morgan, 2017) uyumludur.

Araştırmanın bir diğer sonucu, hizmetkâr liderliğin iş tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı etkisini göstermiştir. Literatürde, hizmetkâr liderliğin benimsendiği örgütlerde, çalışanların iş tatminini artıran unsurlar arasında yer aldığı belirtilmektedir (Robbins ve Judge, 2012; Koç ve Şenel, 2016; Beğenirbaş ve Yalçın, 2020). Bu bağlamda çalışma, ilgili literatürü turizm sektöründen ampirik bulgularla desteklemekte ve hizmetkâr liderliğin çalışanların hem psikolojik sermaye düzeylerini artırmada hem de iş tatmini oluşturmada etkili bir liderlik yaklaşımı olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle umut ve



özyeterlik gibi pozitif beklentilerle ilgili psikolojik sermaye boyutlarının, hizmetkâr lider davranışlarından yüksek düzeyde etkilendiğini gösteren araştırma sonucu, otel çalışanlarının psikolojik sermayelerinin güçlendirilmesinde öncelikli olarak özyeterlik ve umut boyutlarına ilişkin unsurların göz önünde alınması gereğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Benzer biçimde, psikolojik sermayenin umut, özyeterlik ve iyimserlik alt boyutlarının iş tatmini üzerindeki olumlu etkisi söz konusudur. Bu bulgu, pozitif psikolojik kaynaklara sahip çalışanların daha yüksek düzeyde tatmin yaşadıkları yönündeki literatürle örtüşmektedir (Karatepe ve Karadaş, 2015; Luthans vd., 2007). Buna karşın psikolojik sermayenin dayanıklılık boyutunun iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkisinin belirlenmemiş olması, bu sonucun nedenlerinin incelenmesi ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda otel işletmeleri çalışanlarında psikolojik sermaye ve iş tatmini konusunda yapılacak gelecek araştırmalarda, derinlemesine bilgi edinmek ve daha detaylı bulgulara ulaşmak üzere nitel araştırma tekniklerinin uygulanması önerilmektedir. Hizmetkâr lider, çalışanlarının sadece görev performanslarına değil, psikolojik ihtiyaçlarına da duyarlılık göstermeli, onları anlamaya ve geliştirmeye yönelik davranışlar sergilemelidir. Bu durum hem bireysel hem de kurumsal düzeyde daha sürdürülebilir bir başarıya katkı sağlayacaktır (Spears, 2010). Bu bağlamda, yoğun stres içeren otel işletmelerinde yöneticilerin hizmetkâr liderlik ilkelerini benimsemeleri, çalışan refahını ve kurumsal verimliliği artırma açısından stratejik bir önem taşımaktadır. Araştırma sonuçları, çalışan memnuniyetini artırmak isteyen örgütler için psikolojik sermaye gelişimini destekleyen liderlik uygulamalarının öncelikli bir yatırım alanı olması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu nicel çalışma, yalnızca Bodrum'daki 5 yıldızlı otel çalışanlarından kolayda örnekleme yoluyla ve anket tekniğiyle toplanan verilerin analizine dayalı olarak yapılmıştır. Belirtilen hususlar aynı zamanda araştırmanın temel kısıtlarını ifade etmektedir.

### **Kaynakça**

- Akyüz, B. ve Eren, M.Ş. (2013). Hizmetkâr Liderlik Davranışlarının Eğitim Sektörü Üzerindeki Etkisine Yönelik Teorik Bir Çalışma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*. 8 (2), 191-205
- Ardıç, K., ve Türker, B. (2001). Kamu ve vakıf üniversitelerindeki akademik personelin iş tatmin düzeyinin karşılaştırılması, 9. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi (24-26 Mayıs 2001, Silivri, İstanbul).
- Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy: The Exercise of Control*. New York: W. H. Freeman & Company.

- Bayram, F., ve Durna, U. (2020). Hizmetkâr liderlik ile iş tatmini arasındaki ilişkide güvenin aracı rolü: Otel çalışanlarına yönelik bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 123–139.
- Büyüköztürk, Ş. (2020). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Pegem Akademi Yayınları.
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods*. Oxford University Press.
- Cohen, L., Manion, L., ve Morrison, K. (2018). *Research Methods in Education*. Routledge.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Çetin, F., ve Aşkun, D. (2018). The effect of psychological capital on job satisfaction, job performance and intention to quit. *Applied Research in Quality of Life*, 13(4), 791–805
- Çokluk, Ö., Şekercioglu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları* (2. baskı). Pegem Akademi.
- Demerouti, E., Bakker, A. B., ve Schaufeli, W. B. (2001). The job demands-resources model of burnout. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 499-512.
- Duyan, E. C. (2012). Hizmetkâr liderlik: çalışan iyilik hali ve çalışma yaşamının kalitesi ile ilişkileri üzerine bir araştırma. Doktora tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Duyan, E., ve van Dierendonck, D. (2014). Hizmetkâr liderliği anlamak: Teoriden ampirik araştırmaya doğru. *Sosyoloji Konferansları*, 49(1), 1–32
- Eva, N., Robin, M., Sendjaya, S., van Dierendonck, D., ve Liden, R. C. (2019). Servant leadership: A systematic review and call for future research. *The Leadership Quarterly*, 30(1), 111–132.
- Greenleaf, R. K. (1977). *Servant leadership: A journey into the nature of legitimate power and greatness* (p. 27–45). Paulist Press.
- Güleç, C. ve Alkaya, A. Y. (2016). *Psikolojiye giriş*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Harlow, UK: Pearson Education Limited.
- Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe, yöntem, analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kalender, İ., ve Kılıç, D. (2018). Faktör analizi ve ölçek geliştirme sürecinde karşılaşılan sorunlar. *Eğitimde Nicel Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 45-62.
- Karahan, F. (2015). Kamu kurumlarında çalışan memurların motivasyon düzeyinin iş tatminine etkilerine yönelik bir uygulama. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karakaş, S. (2020). *Psikolojinin temel kavramları*. Ankara: Mavi Akademi Yayıncılık.

- Karatepe, O. M., ve Karadas, G. (2015). Do psychological capital and work engagement foster frontline employees' satisfaction? A study in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1254–1278.
- Karatepe, O. M., ve Olugbade, O. A. (2009). The effects of job and personal resources on hotel employees' work engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 504–512.
- Karcioğlu, F., ve Akbaş, S. (2010). İşyerinde psikolojik şiddet ve iş tatmini ilişkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(3), 139-161.
- Kılıç Özkaynar, G. (2017). Çağdaş liderlik yaklaşımlarında kamu çalışanlarının tercihi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 157-179.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2024). Turizm İstatistikleri. Erişim adresi. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>
- Krejcie, V.R.ve Morgan,W.D. (1970). Determining Sample Size For Research Activities. *Educational And Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Ling, Q., Lin, M., ve Wu, X. (2017). The trickle-down effect of servant leadership on frontline employee service behaviors and performance: A multilevel study of Chinese hotels. *Tourism Management*, 61, 223–233.
- Liden, R. C., Wayne, S. J., Zhao, H., & Henderson, D. (2008). Servant leadership: Development of a multidimensional measure and multi-level assessment. *The Leadership Quarterly*, 19(2), 161–177.
- Luthans, F., ve Youssef, C. M. (2004). Human, Social And Now Positive Psychological Capital Management: Investing In People For Competitive Advantage. *Organizational Dynamics*, 33, 143-160.
- Luthans, F., Avey, J., Avolio, B., Norman, S. ve Combs, G. (2006). Psychological Capital Development: Toward A Micro-Intervention. *Journal of Organizational Behaviour*, 27, 387-393
- Luthans, F., Youssef, C. M., ve Avolio, B. J. (2007). *Psychological Capital: Developing The Competitive Edge*. New York: Oxford University Press.
- Luthans, F., & Youssef-Morgan, C. M. (2017). Psychological capital: An evidence-based positive approach. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 4, 339-366.
- Jensen, S. M., ve Luthans, F. (2006). Entrepreneurs as authentic leaders: Impact on employees' attitudes. *Leadership & Organization Development Journal*, 27(8), 646–666.
- Judge, T. A., ve Bono, J. E. (2001). Relationship of core self-evaluations traits—self-esteem, generalized self-efficacy, locus of control, and emotional stability—with job satisfaction and job performance: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 80-92.
- Locke, E. A. (1976). The nature and causes of job satisfaction. In M. D. Dunnette (Ed.), *Handbook of industrial and organizational psychology* (pp. 1297-1349). Rand McNally.

- Page, D. ve Wong, P.T. (2000). "A conceptual framework for measuring servant leadership", Adjibolosoo, S. (Ed.) içinde, *The human factor in shaping the course of history and development*, Boston, University Press of America.
- Patterson, K. (2003). *Servant leadership: A theoretical model* (Doctoral dissertation). Regent University. Retrieved from.
- Robbins, S. P., ve Judge, T. A. (2019). *Organizational behavior* (18th ed.). Pearson.
- Russell, F., R. ve Stone, G., A. A (2002). Review of Servant Leadership Attributes: Developing a Practical Model, s.147.
- Sendjaya, S., Sarros, J. C., ve Santora, J. C. (2008). Defining and measuring servant leadership behaviour in organizations. *Journal of Management Studies*, 45(2), 402-424.
- Smith, P. C., Kendall, L. M., ve Hulin, C. L. (1969). The measurement of satisfaction in work and retirement. Rand McNally.
- Spears, L. C. (2004). Practicing servant-leadership. *Leader to Leader*, 34, 7-11.
- Spector, P. E. (1997). *Job satisfaction: Application, assessment, causes, and consequences*. Sage Publications.
- Stajkovic, A. D., ve Luthans, F. (1998). *Self-efficacy and work-related performance: A meta-analysis*. *Psychological Bulletin*, 124(2), 240–261.
- Timur, A., ve Eldemir, C. (2006). "Konaklama işletmelerinde istihdam yapısı: Antalya ili örneği", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 161–170.
- Tor, S. S., ve Esengün, K. (2011). Örgütlerde iş tatminini etkileyen demografik faktörler ve verimlilik: Karaman gıda sektöründe bir uygulama. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(20), 53–63.
- Van Dierendonck, D. (2011). Servant leadership: A review and synthesis. *Journal of Management*, 37(4), 1228–1261.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2021). *Nitel ve Nicel Araştırma Yöntemleri* (s. 125). Seçkin Yayıncılık.

### **Etik Kurul İzni**

Bu çalışmanın etik kurul izni Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu tarafından alınan 03/01/2022 tarih ve 2022-05 sayılı karar suretiyle oy birliğiyle onaylanmıştır.

### **Katkı Oranı Beyanı**

Çalışma iki yazarın katkısı ile hazırlanmıştır.

1.Yazar: % 50

2.Yazar: % 50

#### **Çıkar Çatışması Beyanı**

Bu çalışmanın hazırlanması sırasında herhangi bir kişi veya kuruluştan ayni veya nakdi yardım/destek alınmamıştır. Makalede herhangi bir çıkar çatışması veya maddi kazanç söz konusu değildir.



## DOĞAL AFETLERDE TAHMİNİ OTEL TAHLİYE SÜRELERİ: PATHFINDER SİMÜLASYONU

### *EVACUATION TIMES IN NATURAL DISASTERS: PATHFINDER SİMULATION*

Ceyda IŞIK<sup>a</sup> Ülker ÇOLAKOĞLU<sup>b</sup> Osman Eralp ÇOLAKOĞLU<sup>c</sup> Osman Nuri ÖZDOĞAN<sup>d</sup>

#### Özet

Türkiye’ de çıkan yangınlar can ve mal kaybına neden olmaktadır. Bu durum haberlere yansıtıldığında Türkiye turizmi açısından olumsuz bir imaj çizmektedir. Otellerde müşteriler konaklama yaparken tatbikat yapma durumu söz konusu olamamaktadır. Mevcut literatür, halka açık alanlarda (tiyatro, cami vb.) tahliye süreçlerinin optimizasyonu için Pathfinder programının %100’e yakın doğrulukla sonuç ürettiği belirtilmektedir. Bu sebeple araştırmada pathfinder uygulaması tercih edilmiştir. Bu çalışma ülkemizde olan doğal afetler göz önüne alınarak pathfinder uygulaması üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacı otel mimarilerinde yapılan planlamaların afet durumlarındaki tahliye süreçlerini hesaplamak ve yeni senaryolar önermektir. Elde edilen bulgulara göre oda sayısı arttıkça tahliye süreleri artarken mimari planlamanın da bu tahliyeyi ne düzeyde arttırdığı şekiller üzerinden tartışılmıştır. Bu sebeple tek kişilik, çift kişilik ve üç kişilik odalar rastgele çizilerek müşteri tahliye süreleri odalar yan yana ve aralarda kaçış rampaları eklenerek mevcut durum otel mimarisi üzerinden ele alınmıştır. Sonuç olarak otel odalarının sayısı her ne kadar fazla olursa ticari olarak elde edilen gelir artmaktadır fakat odalardan feragat edilerek eklenecek kaçış rampaları ile misafir tahliye sürelerinin azaldığı gözlemlenmiştir. Otel mimarilerinin düzenlenmesinde bunun göz önünde bulundurulması gerektiği düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Pathfinder Simülasyonu, Otel Tahliye Süreleri, Turizmde Doğal Afet

#### Abstract

Fires in Turkey cause loss of life and property. When this situation is reflected in the news, it creates a negative image for Turkish tourism. It is not possible to conduct drills while customers are staying in hotels. Existing literature indicates that the Pathfinder program produces results with almost 100% accuracy for the optimization of evacuation processes in public areas (theatres, mosques, etc.). For this reason, the Pathfinder application was preferred in the research. This study was carried out using the Pathfinder application, considering the natural disasters in our country. The aim of the research is to calculate the evacuation processes in disaster situations in hotel architecture plans and to suggest new scenarios. According to the findings obtained, while the evacuation times increase as the number of rooms increases, the extent to which architectural planning increases this evacuation is discussed through figures. For this reason, single, double and triple rooms are drawn randomly, customer evacuation times are evaluated by adding rooms side by side and escape ramps in between, and the current situation is addressed through hotel architecture. As a result, the more hotel rooms there are, the more commercial income is generated, but it has been observed that guest evacuation times are reduced by adding escape ramps by sacrificing rooms. It is thought that this should be taken into consideration in the design of hotel architecture.

**Keywords:** Pathfinder Simulation, Hotel Evacuation Times, Natural Disaster in Tourism

Makele Geliş Tarihi: 29.05.2025 Makale Kabul Tarihi: 20.06.2025

**Sorumlu Yazar (Corresponding Author):** Ceyda IŞIK (ceyda.isik@adu.edu.tr )

<sup>a</sup> Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın/Türkiye (ceyda.isik@adu.edu.tr), ORCID: 0000-0002-0868-6348

<sup>b</sup> Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Aydın/Türkiye (ucolakoglu@adu.edu.tr), ORCID: 0000-0003-1265-3319

<sup>c</sup> Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Aydın/Türkiye (oecolakoglu@gmail.com), ORCID: 0000-0001-5875-8488

<sup>d</sup> Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Aydın/Türkiye (onozdogan@adu.edu.tr), ORCID: 0000-0002-8624-5206

DOI: 10.5281/zenodo.15761463

## **1. Giriş**

Doğal afetler; sel, çığ, deprem, orman yangını, kasırga gibi doğal kaynaklı felaketleri ifade eder. Bu tür felaketler, iletişim, ulaşım ve altyapıyı tahrip ederek kullanılamaz hale getirebilir. Turizm sektörü, kriz durumlarından en fazla etkilenen sektörlerin başında gelmektedir. Bir destinasyonda meydana gelen doğal afetler, bölgedeki tüm ekonomik faaliyetleri olduğu gibi turizm sektörünü de önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Doğal felaketlerden etkilenen bölgeler, kısa süre içinde turistlerin güvenini kaybedebilir. Bu bölgelerin temizlenip, turistlerin ilgi ve güvenini yeniden kazanması ise zaman alabilir (Köşker, 2017; Karadeniz, 2023).

Türkiye; tektonik, sismik, topografik ve iklimsel yapısı nedeniyle sıkça doğal afetlerle karşı karşıya kalan bir ülkedir. Bu durum, tarihsel olarak su baskını, sel, çığ, heyelan ve yangın gibi çeşitli doğal afetlerle mücadele edilmesini gerektirmiştir. Ancak Türkiye’de doğal afetler söz konusu olduğunda, en önemli afet türü depremler olarak öne çıkmaktadır. Depremler, Türkiye’de insan kaybı bakımından dünya genelinde üçüncü, etkilenen insan sayısı açısından ise sekizinci sırada yer almaktadır . Ülkemizde doğal afetlere yönelik politikalar, ilk olarak 1939 Erzincan Depremi sonrası geliştirilmeye başlanmıştır. 1959 yılında çıkarılan 7269 sayılı “Umumi Hayata Müessir Afetler Dolayısıyla Alınacak Tedbirlerle Yapılacak Yardımlara Dair Kanun” ile afetler konusunda yasal boşluklar giderilmeye çalışılmıştır. Afetlerle ilgili yasal düzenlemeler, 1988 yılında devletin tüm imkânlarının afet bölgesine en hızlı şekilde ulaşmasını ve afetzede vatandaşlara etkin bir şekilde ilk müdahale yapılmasını sağlamak amacıyla çıkarılan “Afetlere İlişkin Acil Yardım Teşkilatı ve Planlama Esaslarına Dair Yönetmelik” ile devam etmiştir (Afet ve Acil Durum Yönetim Başkanlığı Afad, 2025).

Azerbaycan’ın başkenti Bakü’de 1995 yılında meydana gelen metro yangınında 558 kişi hayatını kaybetmiş, 269 kişi ise yaralanmıştır. Bu trajik olayın ardından, yangın durumlarında can kaybı yaşanmadan önce bireylerin hızlı ve etkili bir şekilde tahliye edilmesi, metro sistemlerinin tasarımı ve işletilmesinde güvenlik öncelik haline getirilmiştir (Qin, vd., 2020;2). Laleli'deki bir otelde çıkan yangında (17 Kasım 1996) 17 kişi hayatını kaybetmiştir (BBC). 6 Şubat 2023’te meydana gelen depremde Türkiye’ye yaklaşık 2 trilyon TL (103,6 milyar dolar) ekonomik kayıp yaşanmış olup bu rakam 2023 milli gelirinin %9’unu temsil etmektedir. Marmara Depremi’ne kıyasla yaklaşık altı kat daha fazla hasara neden olan bu afet, 11 ilde büyük yıkıma yol açmış; 50 binden fazla kişi

hayatını kaybetmiş, 300 binden fazla bina hasar görmüştür. Ayrıca, bölge turizmini de ciddi şekilde etkilemiş; tarihi yapılar, oteller ve işletmeler zarar görmüş, çok sayıda kişi işsiz kalmıştır (Göktaş, 2023). Aynı tarihte Kahramanmaraş merkezli gerçekleşen depremler, 50 binden fazla can kaybına ve 100 milyar dolardan fazla bir ekonomik zarara yol açmıştır. Bu kayıplar, 1999 Marmara depremindeki zararın 6 katından daha fazladır (Yiğitoğlu, 2023). Bolu'da Kartalkaya Kayak Merkezi'ndeki Grand Kartal Otel'de çıkan yangında hayatını kaybedenlerin sayısı 79'dur. 10 saat sonra söndürülebilen facia nedeniyle bir günlük milli yas ilan edilmiştir (Euro.news).

Günümüzde bina yapıları giderek daha yenilikçi ve karmaşık hale gelmektedir. Ancak bu karmaşık yapılar, acil durumlar sırasında bina sakinlerinin tahliyesinde ciddi zorluklara sebebiyet vermektedir. Öte yandan ekonomik gelişmenin hız kazanmasıyla birlikte, şehirlerde yoğun nüfuslu alanların sayısında büyük bir artış yaşanmıştır. Son yıllarda dünya genelinde yaşanan can kayıplarının büyük bölümü, hastaneler, okullar, spor salonları ve büyük ticari kompleksler gibi insan yoğunluğunun yüksek olduğu mekânlarda gerçekleşen depremler, yangınlar ve benzeri olaylardan kaynaklanmıştır. Bu tür alanlarda meydana gelen kazalar veya afetler de, yüksek nüfus yoğunluğu nedeniyle ciddi can ve mal kayıplarına yol açma potansiyeline sahiptir. Yüksek yoğunluklu insan trafiğine sahip geniş ölçekli kamusal alanlar, tahliye süreçlerini zorlaştırmakta; bu durum ise panik ortamının oluşmasına ve can kayıplarının artmasına neden olabilmektedir (Zhang ve Long, 2021; Han vd., 2021).

## **2. Kavramsal Çerçeve**

Bir yapı tasarlanırken doku, ışık, güzellik ve uyuma ek olarak diğer çevresel, insani ve ekonomik faktörler de dikkate alınmalıdır (Kadei vd., 2021;1). Misafir odaları ve süitler, bir otel ya da tatil köyünün toplam kat alanının yaklaşık %65 ila %85'ini oluşturduğundan, kat planı düzenlemelerinde sağlanan küçük verimlilik artışları, toplam projeye önemli ölçüde yansıyabilmektedir (Rutes vd., 2001).

Long, vd., (2017;263) tarafından yapılan ve yangın sürecinde oda ısısının incelendiği çalışmada yangının çıktığı odanın ısı akışı ilk 30 saniyede değişmemektedir. Bunun nedeni yangının ilk aşamada yavaş gelişmesi ve yangının yaydığı ısıнын küçük olmasıdır. Pencere ve kapı aracılığıyla dış ortama doğrudan ısı yayılımı gözlemlenmemektedir. Pencere ısı akışı, 30 ile 100 saniye arasında hızla artarak 45 kW seviyesine ulaşmakta ve sonrasında kademeli olarak azalarak yaklaşık 25 kW seviyesinde kararlı hale gelmektedir.



Kapıdan gerçekleşen ısı akışı ise 30–80 saniye arasında 25 kW’a kadar yükselmekte, ardından düşerek yaklaşık 5 kW seviyesinde sabitlenmektedir. Odadaki toplam birikmiş ısı akışı ise, 160 kW ile en yüksek değere ulaştıktan sonra, 30–80 saniye arasında yaklaşık 100 kW’a kadar düşmekte ve daha sonra 125 kW civarında dengeye ulaşmaktadır. Yangının başlangıcından itibaren ilk 80 saniyede pencere ve kapı üzerinden gerçekleşen ısı akışları benzer seyir izlemektedir. Ancak 80. saniyeden itibaren pencere ısı akışı artmaya devam ederken, kapı ısı akışı azalmaya başlamaktadır. 100. saniyeden itibaren pencere ısı akışı düşüş eğilimine girerken, kapı ısı akışı kararlı bir seviyeye ulaşmaktadır. Yaklaşık 150. saniyede pencere ısı akışı da dengeye gelmektedir. Yangın kaynağının maksimum ısı yayılımı 160 kW olarak belirlenmiştir. Oda içindeki en düşük birikmiş ısı akışı yaklaşık 90 kW olup, kararlı durumda 120 kW seviyesindedir. Bu veriler, yangının meydana geldiği odadan kapı ve pencereler aracılığıyla dış ortama yalnızca sınırlı miktarda ısının yayıldığını; ısının büyük bölümünün oda sıcaklığının artmasına neden olduğunu göstermektedir. Pencerenin dış ortamla doğrudan bağlantısı olduğu için bu bölgede basınç, sıcaklık gibi parametreler sabit kabul edilebilir. Buna karşılık, koridor başlangıçta dış mekanla aynı koşullara sahip olsa da sınırlı bir hacme sahip olduğu için ısı iletimiyle birlikte sıcaklığı artmaktadır.

Yangın esnasında, tahliye edilen kişilerle aynı anda binaya giren itfaiye ekiplerinin aynı tahliye yollarını kullanmaları durumunda ortaya “karşı akış teorisi” çıkmaktadır. Alçak binalarda tahliye genellikle itfaiye gelmeden tamamlandığı için bu durum nadiren görülürken, yüksek binalarda karşı akış riski daha fazladır. Karşı akışın ortaya çıkma olasılığı; binada kullanılan tahliye stratejisi (eş zamanlı veya aşamalı tahliye), binanın kullanım amacı (örneğin ofis ya da otel), merdiven sayısı ve boyutları, yangın uyarı sistemlerinin yeterliliği, personel eğitimi, itfaiye asansörlerinin bulunup bulunmaması ve binanın itfaiye istasyonuna uzaklığı gibi birçok faktöre bağlıdır. Özellikle eş zamanlı tahliyelerde, uyarı sistemlerinin yetersizliği veya bina sakinlerinin eğitimsizliği nedeniyle oluşan gecikmeler, karşı akış riskini artırmaktadır. Bu nedenle, tahliye yolları olan merdivenlerin genişliği ve sayısı kritik hale gelmektedir. Farklı ülkeler bu konuda farklı yaklaşımlar benimsemektedir. Örneğin, İngiltere’de eş zamanlı tahliye için merdivenler tüm bina nüfusuna göre boyutlandırılırken, birçok ülkede yalnızca yangın katının nüfusu dikkate alınmaktadır (Tofilo vd., 2013;510). Yangın esnasında öte yandan yaşlı bireylerin tahliyesini etkileyen çeşitli faktörler bulunmakta olup, bu faktörlerin her biri acil

durumlarda güvenliklerinin sağlanması açısından büyük önem taşımaktadır (Quan ve Ahn, 2024;248).

Tofilo vd., (2013;515)'nin yaptıkları çalışmada yangın anında aşağıdaki unsurların önemli olduğunu belirtmiştir;

- Tahliye edilenlerin özellikleri;
- İtfaiyecilerin özellikleri;
- Tüm bireylerin harekete başlama anı;
- Binanın bir geometrisi;
- Merdivendeki insanların başlangıç pozisyonu.

Han vd., (2021)'in yapmış oldukları çalışmaya göre 209.000 metrekare olan büyük bir alışveriş merkezinde en yoğun saatler belirlenmiştir . İlk olarak, kuyruk teorisi modeli oluşturulmadan önce, yoğun saatlerdeki insan akış hızı ve yolcu dağılımını belirlemek amacıyla çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Ardından, Pathfinder tahliye simülasyon yazılımı kullanılarak bir simülasyon uygulanmış ve tahliye süreci ile oluşan darboğazlar analiz edilmiştir. Elde edilen tahliye verilerine dayanarak, personel, acil çıkış merdivenleri ve koridorlar arasında en uygun eşleşmenin sağlanması amacıyla darboğazların nasıl aşılabileceğine dair öneriler geliştirilmiştir. Son aşamada, bu iyileştirme önerileri doğrultusunda oluşturulan yeni şema simüle edilmiştir. Simülasyon sonuçlarına göre, iyileştirme öncesine kıyasla tahliye süresinin belirgin ölçüde azaldığı gözlemlenmiş ve önerilen şemanın uygulanabilirliğini kanıtlamıştır. Bu deneysel simülasyonlar, çok katlı alışveriş merkezlerindeki tahliye sorunlarının araştırılmasında tahliye modellemesinin önemli ölçüde katkı sağlayabileceğini ortaya koymuştur.

### **3. Yöntem**

Bu araştırmanın ana amacı; afet anında misafirlerin otelden tahliye olma sürelerinin nasıl değiştiğini oda mimarisi üzerinde hesaplamak ve mimari çözümler sunmaktır. Pathfinder, bir tahliye simülasyon yazılımı olarak, birden fazla hareket grubunu ve gruptaki her bağımsız bireyi görsel olarak simüle edebilir. Bunun ötesinde, Pathfinder tahliye yolunu ve insanların bölgesel akış yoğunluğunu görsel olarak gözlemleyebilir. İhtiyaçlara göre, tahliye olan bireylerin hızı, omuz genişliği ve yükseklik gibi özellikler ayarlayabilir. Tasarımın başında makul kaçış yolları belirtilebilir, tahliye planları analiz edilebilir ve daha fazla güvenlik yönetimi planı da gerçekleştirilebilmektedir. Ek olarak, Pathfinder tahliye yolunu, acil çıkıştaki bireylerin akışını ve animasyon gösterisinde acil çıkışın

tıkanıklık derecesini gözlemleyebilir. Bu arada, SFPE ve Direksiyon olmak üzere iki personel hareket moduna sahiptir. Direksiyon modu, personel arasındaki etkileşimi yansıtabilir ve gerçek tahliye durumuna daha yakındır. Bu, binalardaki insanlar için tahliye tatbikatlarına benzemektedir ve ekonomik olarak tasarruf edilmesini sağlamaktadır (Zhang vd., 2022;2) Pathfinder sonuçları yaklaşık %100'e kadar doğru sonuçlar vermektedir (Tofilo vd., 2013;518).

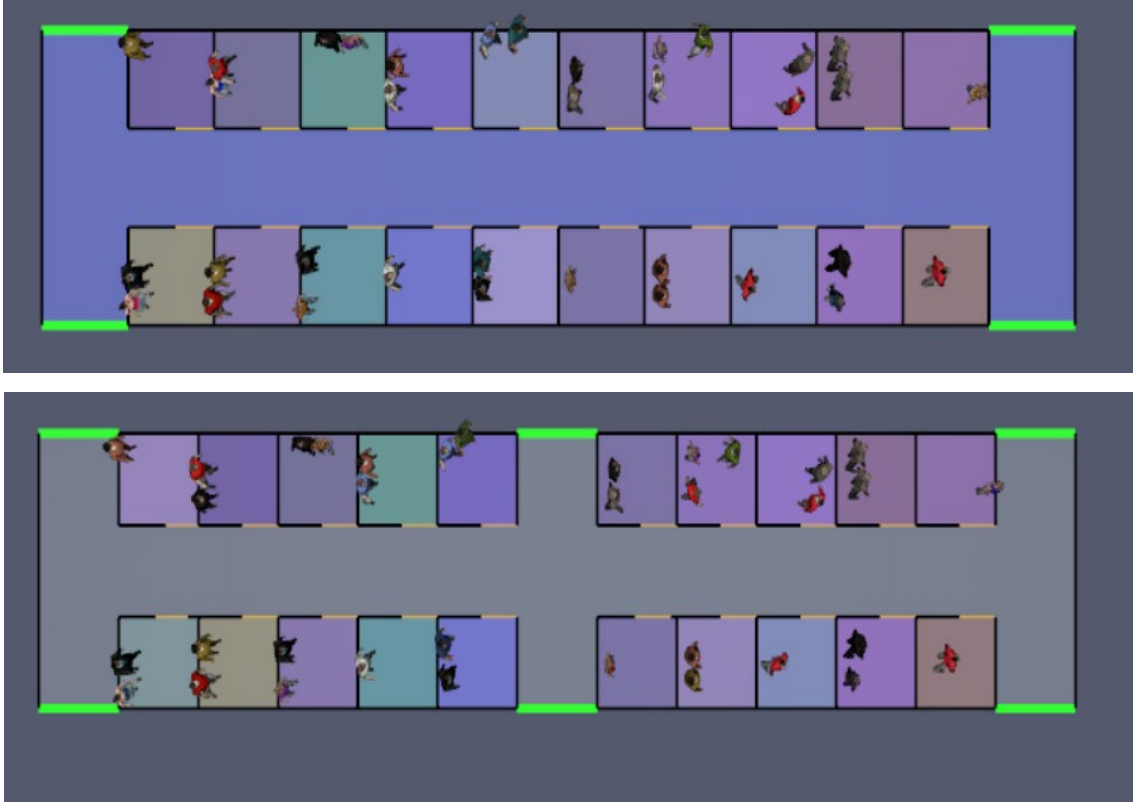
Pathfinder modelindeki her birey, çevresinin farkındadır ve mevcut bilgilere dayanarak bir sonraki adımını sürekli olarak yeniden hesaplamaktadır (Quan ve Ahn, 2024;251). Pathfinder, bilgisayar grafikleri ve üçgen ağ yapısına dayalı bir personel tahliye simülasyon yazılımıdır. Bu yazılım, birden fazla hareket grubunu ve bu gruplar içerisindeki bireylerin bağımsız davranışlarını içeren görsel hareket simülasyonlarını gerçekleştirebilmektedir. Pathfinder, DWG, IFC ve benzeri formatlardaki grafik dosyalarının ana arayüze entegre edilmesiyle çalışan hızlı bir modelleme aracı sunmakta olup, bu sayede kapsamlı ve detaylı bir tahliye modeli oluşturulmasına olanak tanımaktadır. Yazılım, bina katlarını XY düzleminde yatay olarak konumlandırabilmekte; birden fazla katta personel yoğunluğu, alan kullanım oranı ve kaçış rotalarına ilişkin parametreleri eş zamanlı olarak analiz edebilmektedir. Pathfinder' da bireylerin hareketleri iki farklı modelleme yaklaşımı ile simüle edilmektedir. Bunlar: SFPE (Society of Fire Protection Engineers) tabanlı hareket modeli ve yönlendirme (steering) hareket modelidir. Bu modellerden yönlendirme tabanlı olanı, bireyler arası etkileşimleri daha gerçekçi bir şekilde yansıtmakta ve bu yönüyle gerçek tahliye senaryolarına daha yakın sonuçlar üretmektedir (Zhang ve Long, 2021;2). Bu program, mikroskobik bir bakış açısına sahip olup, her bir kullanıcının çıkış yolunun ayrı ayrı hesaplanmasına olanak tanımaktadır (Topraklı ve Satır, 2024;1956). Bu sebeple turizm açısından otelde misafirler konaklama yaparken tatbikat yapılamayacağı için bu program tercih edilmiştir. Bu çalışma durum çalışması açısından ele alınmıştır. Durum çalışması, sınırlı bir sistemin işleyişini ve dinamiklerini anlamak amacıyla çoklu veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, söz konusu sistemin derinlemesine ve kapsamlı bir şekilde incelendiği metodolojik bir yaklaşımdır (Subaşı ve Okumuş, 2017;420). Bu sebeple program üzerinden otel odaları çizilerek tahmini tahliye süreçleri mimari değişiklikler ile birlikte hesaplanmıştır.

Odalar 4,0 m<sup>2</sup> olarak tasarlanmıştır. Öncelikle yan yana 10 ve karşılıklı 20 oda olarak

izildikten sonra simülasyon harekete geçirilmiştir ve veriler excel' e aktarılmıştır. Sonrasında tüm odalar mevcut senaryolara eklenerek yekpare ve aralıklı olarak katılımcıların aynı yönde, aynı oda tipinde, aynı kapı yönünde ve büyüklüğünde olacak şekilde düzenlenmiştir. Sırasıyla 20,40,60,80 ve 100 oda yekpare ve 10 odada bir aralık bırakılarak fazladan kaçış rampaları eklenerek çizilmiştir. Programda katılımcı adımları 1,19 m/s'tir. Fakat afet durumunda katılımcıların daha hızlı adımlar atacağı düşünülerek 3,0 m/s olarak adım aralığı tüm katılımcılara uygulanmıştır.

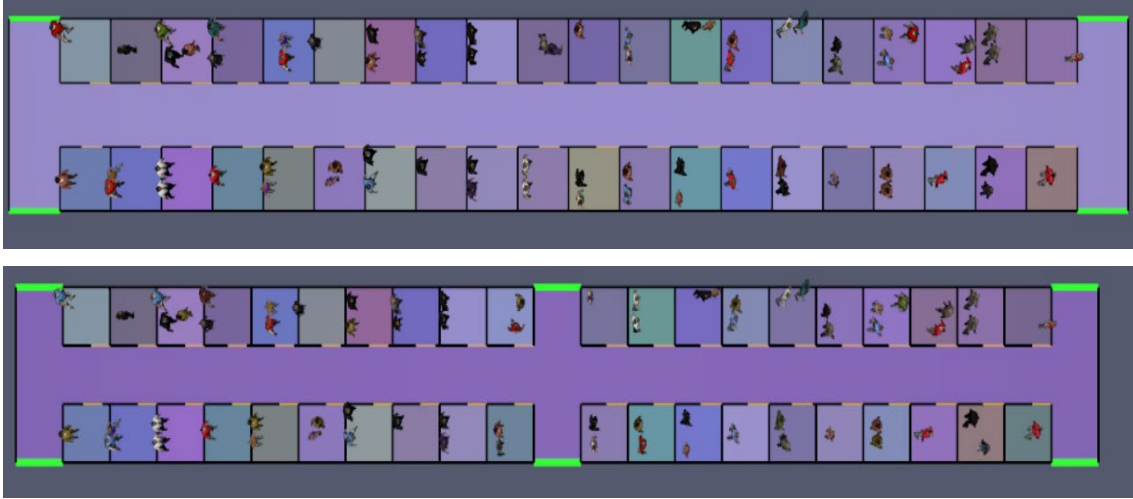
#### 4. Bulgular

Odaların yapılandırılması tamamlandıktan sonra, simülasyon programı çalıştırılarak süreç başlatılmıştır.



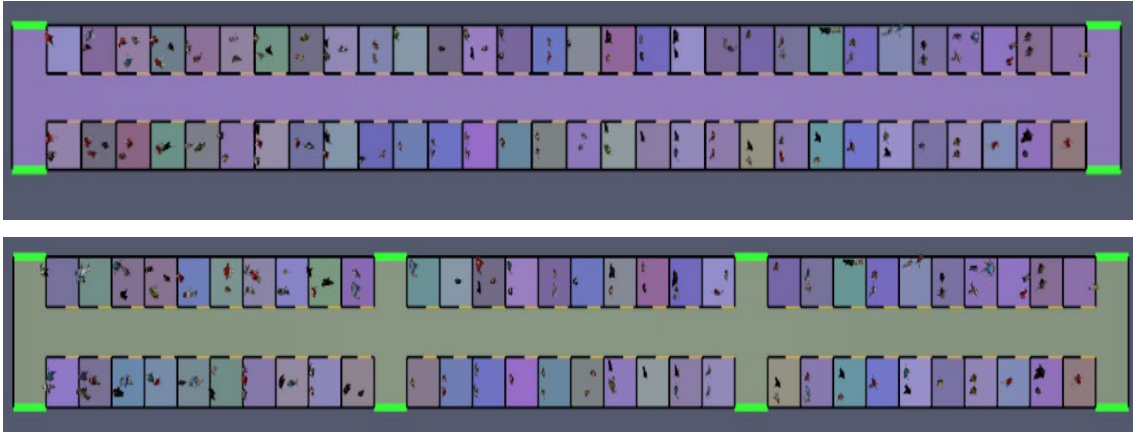
**şekil 1.** 20 oda

şekil 1' e göre tek kişilik oda sayısı 6, çift kişilik oda sayısı 13 ve  kişilik oda sayısı 1'dir. Toplam misafir sayısı 35 kişidir.



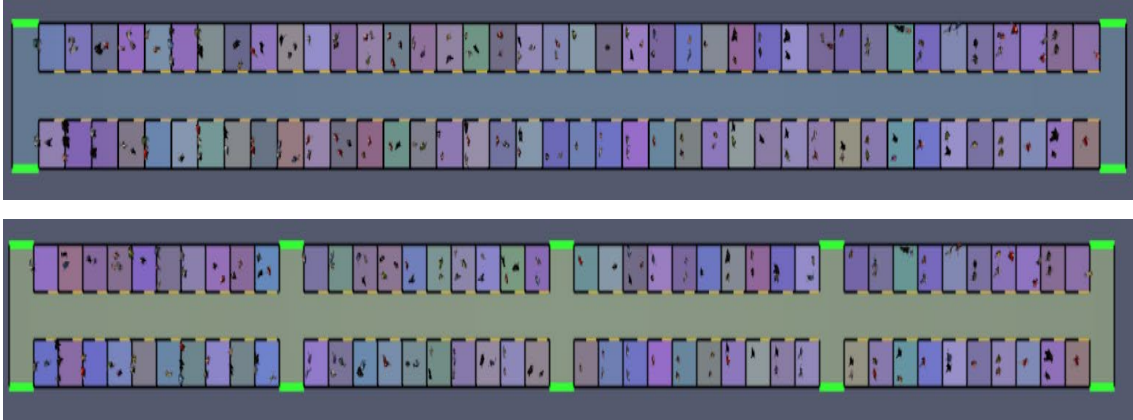
**Şekil 2. 40 oda**

Şekil 2' ye göre tek kişilik oda sayısı 12, çift kişilik oda sayısı 26 ve üç kişilik oda sayısı 2'dir. Toplam misafir sayısı 70 kişidir.



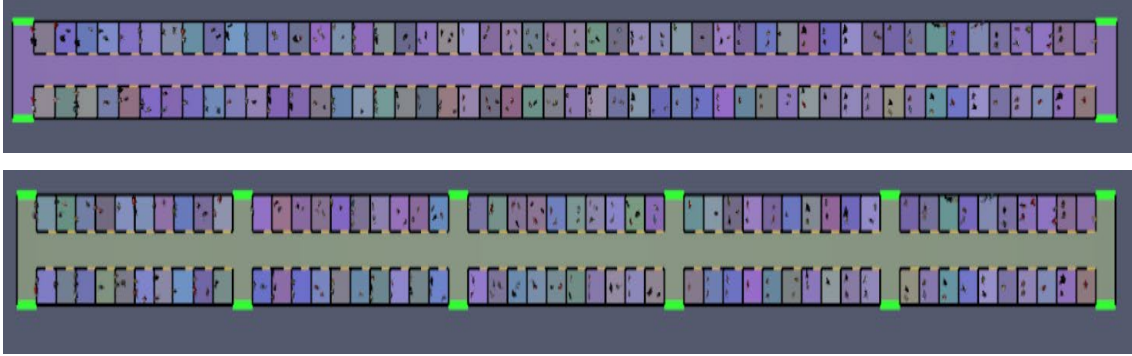
**Şekil 3. 60 Oda**

Şekil 3' e göre tek kişilik oda sayısı 13, çift kişilik oda sayısı 39 ve üç kişilik oda sayısı 8'dir. Toplam misafir sayısı 115 kişidir.



**Şekil 4. 80 Oda**

Şekil 4' e göre tek kişilik oda sayısı 15, çift kişilik oda sayısı 51 ve üç kişilik oda sayısı 14'dür. Toplam misafir sayısı 159 kişidir.



**Şekil 5.** 100 Oda

Şekil 5' e göre tek kişilik oda sayısı 20, çift kişilik oda sayısı 61 ve üç kişilik oda sayısı 19'dur. Toplam misafir sayısı 199 kişidir.

**Tablo 1: Şekil 1, 2,3,4 ve 5'in tahliye süreleri**

| Oda Sayısı | Kişi Sayısı | Yekpare (sn) | Aralıklı (sn) | Fark (sn) |
|------------|-------------|--------------|---------------|-----------|
| 20         | 35          | 8,5          | 6,8           | 1,7       |
| 40         | 70          | 13,3         | 10,3          | 3         |
| 60         | 115         | 19,8         | 11,3          | 8,5       |
| 80         | 159         | 28,3         | 12,3          | 16        |
| 100        | 199         | 34,3         | 13,3          | 21        |

Oda sayısı 20, kişi sayısı 35 olduğunda yekpare mimaride tahliye süreci 8,5 saniye, aralıklı mimaride tahliye süreci 6,8 saniye ve aradaki fark 1,7 saniyedir. Oda sayısı 40, kişi sayısı 70 olduğunda yekpare mimaride tahliye süreci 13,3 saniye, aralıklı mimaride tahliye süreci 10,3 saniye ve aradaki fark 3 saniyedir. Oda sayısı 60, kişi sayısı 115 olduğunda yekpare mimaride tahliye süreci 19,8 saniye, aralıklı mimaride tahliye süreci 11,3 saniye ve aradaki fark 8,5 saniyedir. Oda sayısı 80, kişi sayısı 159 olduğunda yekpare mimaride tahliye süreci 28,3 saniye, aralıklı mimaride tahliye süreci 12,3 saniye ve aradaki fark 16 saniyedir. Oda sayısı 100, kişi sayısı 199 olduğunda yekpare mimaride tahliye süreci 34,3 saniye, aralıklı mimaride tahliye süreci 13,3 saniye ve aradaki fark 21 saniyedir.

## 5. Tartışma

Günümüzde, dünyanın dört bir yanındaki araştırmacılar, farklı senaryolar ve değişen koşullar altında tahliye süreçlerine yönelik çeşitli yöntemleri inceleyen çok sayıda bilimsel çalışma yürütülmektedir (Qin, vd., 2020;2). Söz gelimi Qun ve Ahn

(2024;259)'ın yapmış oldukları araştırmada, yaşlı bireylerin tahliyesini etkileyen başlıca faktörler arasında binadaki tahliye yollarının kıvrımlı köşelere sahip olması, büyük ve tek katlı alanların varlığı, karmaşık tahliye güzergâhları ve yüksek katlar olduğu ifade edilmiştir. Tahliye yollarındaki kıvrımlı köşeler, yaşlıların görüş açısının duvarlar tarafından engellenmesine neden olarak kör noktalar oluşturabilmekte ve bu durum tıkanıklıklara ve düşme gibi kazalara yol açabilmektedir. Aşırı uzun tahliye yolları, karmaşık güzergâhlar ve yüksek katlarla birleştiğinde, yaşlıların sınırlı hareket kabiliyeti nedeniyle tahliye süresinin uzamasına neden olmaktadır. Mimari tasarım açısından, yaşlı bireylerin fiziksel özellikleri göz önünde bulundurularak daha erişilebilir, estetik ve konforlu alanlar oluşturulması gereklidir. Uygun tasarım yaklaşımları ile tahliye etkinliği artırılabilir; duvarlar gibi yapı unsurlarının olumsuz etkileri en aza indirgenerek yaşlıların güvenli tahliyesi sağlanabilir. Bu sebeple çalışmada köşeli kenarlar tercih edilmiş olup yuvarlak ve karmaşık mimariden uzak bir koridor ve kroki çizilmiştir. Yaşlı misafirlerin olabileceği de düşünülerek koridorlar boş bırakılmıştır.

Tofilo vd., (2013: 510) çalışmasında yurt binasında her odaya gereksinime göre dört kişi olmak üzere toplam 400 öğrenci yerleştirilmiştir ve Pathfinder simülasyon sonuçlarına göre, kaçmak için en iyi zamanın 164,8 saniye içinde olduğunu göstermektedir (Long, vd., 2017;259). Tablo 1' e göre 199 kişide normal tahliye süreci 34,3 saniye, kaçış rampalı 13,3 saniye olarak hesaplanmıştır. Yurt binalarının da yapımında kaçış rampaları arttırıldığı taktirde tahliye sürecinin kısaltılabileceği düşünülmektedir.

Metro istasyonu özelinde Qin vd. (2020;4) trenlerin yolcu kapasitesi ve kaç trenin geldiğini durum analizi yöntemi ile simüle etmiştir. İki tren aynı anda geldiğinde tahliye süresi, öngörülen güvenli tahliye süresinin iki katı olarak ifade edilmiştir. İki trenin aynı anda geldiği durum için daha fazla simülasyon gerçekleştirilmiş ve hem platformdaki hem de salondaki kişi sayısı 0 olana kadar çalışma yinelenmiştir. Sonuç olarak 550,3 saniyeye ihtiyaç olduğu ve gereklilikleri karşılayamadığını göstermiştir. Bu nedenle, bir kaza meydana gelmeden iki trenin aynı anda istasyona gelmesinden kaçınılması gerektiği ifade edilmiştir. Bu çalışma ile otelde oluşabilecek afetlerde mevcut durum ifade edilmiş ve kaçış rampalarının arttırılması gerekliliği şekil 1, şekil 2, şekil 3, şekil 4 ve şekil 5' deki gibi simüle edilerek olası felaketlerin önüne geçilmek istenmiştir.

Pencere kapalıyken, kapıdan geçen ısı akışı, pencere açıkken olandan çok daha yüksek olmaktadır. Yangın kaynaklı odadaki tavan sıcaklığı, ilk 60 saniye boyunca aynıdır.

Ancak, 60-100 saniye arasında, pencere kapalı olduğunda sıcaklık artış hızı, pencere açıkken gözlemlenen artış hızından daha yüksektir. Pencere kapalıyken, yangının kaynaklandığı odanın duman tabakası yüksekliği, ısı akışı ve sıcaklığı daha yüksektir. Bu nedenle, yangının kaynaklandığı odanın penceresini açmak odaya verilen zararı belirli bir dereceye kadar azaltabilir (Long vd., 2017;264). Bu sebeple yangın dedektörlerinin aynı zamanda pencereler ile bağlantılı olması gerektiği düşünülmektedir ve yangın esnasında pencerelerin otomatik olarak açılmasının hayati önem taşıdığı söylenebilmektedir.

Tiyatro mimarisi özelinde Zhang vd., (2022;1) sahne alanı, depo alanı, izleyici salonu, ekipman odası, aksesuar seti odası, oyuncu soyunma odası gibi odalardan oluştuğunu bu sebeple karmaşık bina yapısının büyük yangın yükü, büyük bina hacmi ve çok sayıda insanın bir araya gelmesiyle karmaşaya sebep olabileceğini ifade etmişlerdir. Kalabalık yerlerde yangınlar ve diğer beklenmeyen kazalar meydana geldiğinde, çok sayıda can kaybına ve mal kaybına neden olmaktadır. Program ile yapılan çalışmada figürlerin sol kapılara sağ kapılardan ziyade daha fazla yöneldikleri raporlanmıştır. Öte yandan Onursoy (2017;26) yaptığı çalışmada katılımcıların gazete okuma düzenlerinin öncelikle görsel olmasa da soldan başladığı ifade edilmiştir. Bu sebeple kaçış rampalarının ayrıca sol tarafta olması ve bu şekilde dizayn edilmesi gerektiği düşünülmektedir.

## **6.Sonuç ve Öneriler**

Toplam bina alanı arttıkça tahliye süresinin de arttığı söylenebilmektedir. Bu bağlamda, tahliye süreçlerinin etkinliğini artırmak amacıyla net ve kesintisiz tahliye rotalarının oluşturulması, kör noktaların minimize edilmesi ve tahliye kapılarının stratejik olarak konumlandırılması büyük önem taşımaktadır. Plan oluşturma aşamasında, işlevsel bölgeleme planlanırken ve estetik unsurlar göz önünde bulundurulurken tahliye rotaları da planlanabilir. (Quan ve Ahn, 2024;259). Estetik gözetmeksizin şekil 1,2,3,4 ve 5’ de odalar yan yana ve ayrı ayrı çizildiğinde tahliye süreçlerinin değiştiği görülmektedir. Bu sebeple mimari olarak odaların ve koridorların sade ve geniş olarak tasarlanması gerektiği söylenebilmektedir. Gelecekteki çalışmalarda da öneri olarak oda mimarisinin L veya U düzende kurgulanıp çok katlı olarak düzenlenmesi ile yeni mevcut durum tekrar analiz edilebilir.

Personel tahliyesinin güvenliğini etkilememek için, çıkış kapılarının genişliği en az 3 metre ve merdiven genişliği en az 1,75 m olmalıdır (Long, vd., 2017;259). Bu sebeple oda kapıları 2 m çıkış kapıları 3 metre olarak düzenlenmiştir. Özellikle eş zamanlı



tahliyelerde, itfaiye ekipleri ile tahliye edilen kişiler aynı anda tahliye yollarında bulunabilir ve bu da çakışmalara yol açabilir. Gelecek çalışmalarda bazı acil kapılarının sadece itfaiye, arama ve kurtarma personeli gibi yetkili kişiler tarafından kullanılması üzerine simüle edilerek literatüre farklı katkılar sağlanabileceği düşünülmektedir.

Merdiven tasarımı ve asansör/sığınma alanı kullanımının tahliye süreci üzerindeki etkilerini incelemiştir. Asansörlerin kullanımı, merdivenlerdeki trafik sıkışıklığını önemli ölçüde azaltırken (örneğin %73'e varan azalma), tahliye süresinde hafif artışlar gözlemlenmiştir. Benzer şekilde, sığınma alanlarının kullanımı da merdiven yoğunluğunu azaltmıştır. Bu bulgular, acil durumlarda merdivenlerde oluşabilecek kalabalık ve panik riskinin azaltılmasında bu unsurların kritik rol oynadığını ortaya koymaktadır. Ancak, yüksek katlı binaların tahliyesiyle ilgili zorlukların aşılması için daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır (Selim vd., 2024). Yapılacak yeni çalışmalarda sığınma alanları eklenerek tahliye süreçleri ayrıca hesaplanabilir.

Tofilo vd., (2013;515)'nin yaptıkları çalışmada gerçek deneyle ilgili olarak; itfaiyecilerin bir çizgideki hareketi, merdivenlerden çıkarken itfaiyecilerin duvardaki hareketi, deneye katılan insanların giderek artan yorgunluğu Pathfinder simülasyonu sırasında yeniden oluşturulmamıştır. Gelecekte programın geliştirilmesi ile bu tür sorunlar tekrar ele alınarak literatüre farklı katkılarda bulunulabilir.

### **Kaynakça**

- Afet ve Acil Durum Yönetim Başkanlığı, <https://www.afad.gov.tr/afad-hakkinda> (Erişim 06.05.2025)
- BBC, <https://www.bbc.com/turkce/articles/clyn3333dp7o> (Erişim 01.05.2025)
- Euro News, <https://tr.euronews.com/2025/01/22/boluda-otel-yangini-faciasinda-olenlerin-sayisi-79a-yukseldi> (Erişim 01.05.2025)
- Göktaş, L.S. (2023). Kahramanmaraş merkezli depremlerin turizm sektörüne etkisi ve deprem sonrası atılması gereken adımlar hakkında öneriler, *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(2), 624-635
- Han, F., Liu, L., & Zhang, Y. (2021). Pathfinder-based simulation and optimisation of personnel evacuation modelling of a shopping mall. *In Journal of Physics: Conference Series*. 1757 (1), IOP Publishing.
- Kadei, S., Sadeghian, S.M.S., Mahidi, M., Asaee, & Mehr, H. (2021). Hotel construction management considering sustainability architecture and environmental issues, *Hindawi Shock and Vibration*, 1, 1-13.
- Karadeniz, C.B. (2023). *Deprem ve Turizm İlişkisi, Tüm Yönleriyle Depremler ve Etkileri*, Berikan Yayınevi, Ankara.

- Köşker, H. (2017). Krizlerin turizm sektörüne etkileri üzerine bir araştırma: 2016 yılı türkiye örneği, *Akademik Bakış Dergisi*, 62, 216-230.
- Long, X., Zhang, X., & Lou, B. (2017). Numerical simulation of dormitory building fire and personnel escape based on pyrosim and pathfinder. *Journal of the Chinese Institute of Engineers*, 40(3), 257-266.
- Onursoy, S. (2017). Gazete tasarımında görsel çekim: bir göz takibi çalışması, *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 25(3), 20-29.
- Qin, J., Liu, C. & Huang, Q. (2020). Simulation on fire emergency evacuation in special subway station based on pathfinder, *Case Studies in Thermal Engineering*, 21, 1-7.
- Quan, L. & Ahn, C. (2024). Study on elderly living facilities evacuation based on pathfinder simulation, *International Journal of Sustainable Building Technology and Urban Development*, 15(7), 247-260.
- Rutes, W. A., Penner, R. H., & Adams, L. (2001). Challenges in hotel design: Planning the guest-room floor. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(4), 77-88.
- Selim, A.M., Salama, E.A. & Gaber, H.M (2024). Optimizing safe evacuation using pathfinder: emergency strategies in high-rise and super high-rise complex buildings in the new administrative capital, *The Journal of the Housing and Building National Research Center*, 20(1), 385-413
- Subaşı, M. & Okumuş, K. (2017). Bir araştırma yöntemi olarak durum çalışması, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 419-426
- Tofilo, P., Cisek, M., & Lacki, K. (2013). *The Study on the Effects of the Counter-Flow on the Evacuation of People from Tall Buildings. In Pedestrian and Evacuation Dynamics 2012*, Cham: Springer International Publishing.
- Toprakli, A. Y., & Satir, M. S., (2024). Analysis of evacuation times of 15th and 16th century historical mosques in turkey. *Journal of The Faculty of Engineering And Architecture of Gazi University*, 39 (3), 1953-1962.
- Yiğitoğlu, V. (2023). Doğal afetler ve turizm konulu makalelerin bibliyometrik analizi, *Coğrafya, Planlama ve Turizm Südyoları*, 3(2), 126-139.
- Zhang, H., & Long, H.C. (2021). Simulation of Evacuation in Crwoded Places Based on BIM and Pathfinder, *Journal of Physics: Conference Series*, Conf. Ser. 1880012010
- Zhang, H., Miao, Z. H., Lv, H. N., & Leng, Z. L. (2022, June). Evacuation Simulation of Large Theater Based on Pyrosim and Pathfinder. In *Journal of Physics: Conference Series*, 2289(1) p. 012017. IOP Publishing.

### **Etik Kurul İzni**

Bu çalışma , Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 21.05.2025 tarihli ve 23/39 sayılı toplantısında alınan karar ile etik olarak uygun bulunmuştur.

**Katkı Oranı Beyanı**

Çalışma dört yazarın katkısı ile hazırlanmıştır.

1.Yazar: % 25

2.Yazar: % 25

3.Yazar: % 25

4.Yazar: % 25

**Çıkar Çatışması Beyanı**

Çalışmanın yazarlar arasında veya herhangi bir kurum kuruluş ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.



## **REKREATİF FAALİYETLERE KATILAN YAŞLI TURİSTLERİN BOŞ ZAMAN MOTİVASYONU BOŞ ZAMAN TATMİNİ VE MENTAL İYİLİK HALLERİNİN TEKRAR ZİYARET ETME NİYETLERİNE ETKİSİ\***

*THE EFFECT OF LEISURE MOTIVATION LEISURE SATISFACTION AND MENTAL WELL-BEING OF ELDERLY TOURISTS PARTICIPATING IN RECREATIVE ACTIVITIES ON THEIR REVISITING INTENTIONS*

**Özge YAVUZOĞLU BOLU<sup>a</sup> Gülseren YURCU<sup>b</sup>**

### **Özet**

Araştırmanın amacı, Antalya’da rekreatif faaliyetlere katılan 50 yaş ve üzeri turistlerin boş zaman motivasyonları, boş zaman tatminleri ve mental iyilik halleri ilişkisini saptamak ve bu faktörlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini değerlendirmektir. Bu amaç doğrultusunda Antalya ili otellerinde rekreatif faaliyetlere katılan 50 yaş ve üzeri toplamda 394 katılımcıya ulaşılmıştır. Veri toplamak için Boş Zaman Motivasyonu, Boş Zaman Tatmini, Mental İyi Olma ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ölçekleri kullanılmıştır. Veri analizi sonucunda turistlerin boş zaman motivasyonu algılarında yaş, eğitim durumu ve gelir durumuna göre farklılık oluşmuştur. Boş zaman tatmini algıları cinsiyet, medeni durum, gelir durumu, yaş ve eğitim durumuna göre farklılık oluşturmaktadır. Turistlerin mental iyilik hali algıları cinsiyet, medeni durum, yaş ve eğitim durumuna göre farklılık oluşturmaktadır. Turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri medeni durum, yaş ve eğitim durumuna göre farklılık oluşturmıştır. Rekreatif faaliyetlere katılan katılımcıların boş zaman motivasyonu, boş zaman tatmini, mental iyilik hali ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasında pozitif ilişki olduğu saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Rekreasyon, Yaşlılık, Boş Zaman Motivasyonu, Boş Zaman Tatmini, Mental İyilik Hali

### **Abstract**

The aim of the study is to determine the relationship between leisure motivation, leisure satisfaction and mental well-being of tourists aged 50 and over participating in recreational activities in Antalya and to evaluate the effect of these factors on revisit intentions. For this purpose, a total of 394 participants aged 50 and over participating in recreational activities in hotels in Antalya were reached. Leisure Motivation, Leisure Satisfaction, Mental Well-being and Revisit Intention scales were used to collect data. As a result of the data analysis, there were differences in the perceptions of leisure motivation of tourists according to age, education status and income status. Leisure satisfaction perceptions differ according to gender, marital status, income status, age and education status. Tourists' perceptions of mental well-being differ according to gender, marital status, age and education status. Tourists' revisit intentions differ according to marital status, age and education status. It was determined that there was a positive relationship between the leisure motivation, leisure satisfaction, mental well-being and revisit intentions of the participants participating in recreational activities.

**Keywords:** Recreation, Old Age, Leisure Motivation, Leisure Satisfaction, Mental Well-Being

Makele Geliş Tarihi: 21.05.2025 Makale Kabul Tarihi: 24.06.2025

\*Bu çalışma birinci yazar tarafından ikinci yazar danışmanlığında Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalında hazırlanan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

**Sorumlu Yazar (Corresponding Author):** Gülseren YURCU (gulserenyurcu@akdeniz.edu.tr)

<sup>a</sup> Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Antalya/Türkiye (yavuzoglu.ozge@gmail.com), ORCID: 0009-0008-5603-4951

<sup>b</sup> Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Antalya/Türkiye (gulserenyurcu@akdeniz.edu.tr), ORCID: 0000-0002-6735-0430

DOI: 10.5281/zenodo.15761489

## **1. Giriş**

Bireyin doğduğu andan ölümüne kadar geçen sürede yaşanan, zihinsel, fiziksel, psikolojik ve daha pek çok açıdan bağımsızlık durumundan bağımlı duruma geçtiği dönem yaşlılık olarak nitelendirilmektedir (Ölüş, 2007). Birleşmiş Milletler Dünya Nüfus Beklentileri 2022 yılı verilerine göre yaklaşık 8 milyarlık dünya nüfusunun 783 milyonunu 65 yaş ve üzeri yaşlı nüfus oluşturmaktadır. Dünya genelinde yaşlı nüfus oranı %9,8 olarak belirlenmiştir. Yaşlı nüfus olarak kabul edilen 65 ve üzeri bireylerin nüfusu, 2019 yılında 7 milyon 550 bin 727 kişi iken son beş yılda %20,7 artarak 2024 yılında 9 milyon 112 bin 298 kişi olmuştur. Yaşlı nüfusun toplam nüfus içindeki oranı ise 2019 yılında %9,1 iken, 2024 yılında %10,6' ya yükselmiştir (World Population Prospects, 2022). TÜİK nüfus projeksiyonlarına göre yaşlı nüfus oranının 2030 yılında %13,5, 2040 yılında %17,9, 2060 yılında %27,0, 2080 yılında %33,4 ve 2100 yılında %33,6 olacağı öngörülmektedir (TÜİK, 2024). Gelecekteki nüfus beklentileri; yaşlı bireylerin gün geçtikçe daha sağlıklı, zengin, eğitilmiş ve bağımsız hissedeceklerine vurgu yapmaktadır (Şenol ve Cansever, 2023). Emeklilik döneminin gelmesiyle birlikte boş zamanda artma ve sorumluluk duygusunda azalma meydana gelmektedir (Aktin, 2020). Emeklilik dönemiyle gerçekleşecek bu durum, yaşlı turistlerin genç nüfusun tercihlerine benzer tercihlerde bulunabileceğine bir işaret niteliğindedir. Eğlence sektöründe çalışan araştırmacılar, 50 yaş ve üzerindeki turistlere “üçüncü yaş turist” olarak isimlendirilen bu yükselen pazara dikkat çekmektedir (Robertson, 2001). Yaşlı turistlerin, keyif amaçlı seyahate çıkabilecek, fiziksel olarak aktif ve rekreatif faaliyetlere katılma arzusu duyan bireyler olduğu ifade edilmektedir (Patterson, 2006). Yaşlı turistler turizm faaliyetleri içerisinde önemleri artan bir grubu oluşturmaktadır. Yaşlı turistlerin katıldıkları rekreatif faaliyetlerden sağladıkları motivasyon ve tatmin algılarının, mental iyilik hallerini de olumlu etkileyerek aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yaşlı bireylerin gönüllü ve aktif bir şekilde katıldıkları rekreatif faaliyetler sayesinde hem yaşlı bireyin psikolojik, sosyolojik ve fiziksel sorunları ortadan kalkmış olmakta hem de çevresine ve topluma katkı sağlamasına imkan tanınmaktadır. Rekreatif faaliyetlerle kendini gerçekleştirmiş yaşlı bireyler aynı zamanda kazandığı beceriler sayesinde ekonomiye de katkı sağlayabilmektedir. Öte yandan, tatil sürecini eğlenceli hale getirecek rekreatif faaliyetlere katılarak turizme de katkı sağlamaktadırlar. Üçüncü yaş turizminin öneminin daha da artacağı düşünüldüğünde alan araştırmalarının

artması alana önemli katkılar sağlayacaktır. Bu çalışma ile Antalya’da tatil yapan 50 yaş ve üzeri turistlerin tatilleri sırasında katıldıkları rekreatif faaliyetlerdeki boş zaman motivasyonu, boş zaman tatmini ve mental iyilik hallerini saptamak bu faktörlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini ölçmek amaçlanmıştır.

## **2. Kavramsal Çerçeve**

### **2.1. Turizm ve Yaşlılık**

Sağlık turizminin bir türü olan üçüncü yaş turizmi 50 yaş ve üstündeki insanların yaşadıkları, çalıştıkları ve her zaman ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışındaki seyahatleri ve seyahatleri sırasında turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek geçici, süreli konaklamalarından kaynaklanan ilişkilerin tamamıdır (Yıldırım, 1997). Dünya Turizm Örgütü’ne (UNWTO, 2011) göre üçüncü yaş turisti, ikinci yaş düzeyindeki para kazanma ve çocuk yetiştirme gibi sorumlulukları ciddi oranda azalmış veya bitmiş olan ve çoğunlukla boş zaman değerlendirmeye yönelik seyahat eden, seyahatlerinde ise turizm mal ve hizmetlerinden yararlanan 50 yaş ve üzeri bireyleri ifade etmektedir.

Yaşlı nüfus, dünyadaki demografik geçiş süreci sonucunda sayıca ve önem bakımından hızla artmıştır. 50 yaş ve üzerindeki bireyler değişiklikler göstermekte ve boş zamanlarını daha aktif geçirmek istemektedir. Emeklilik dönemlerinde farklı tatil deneyimleri kazanmayı hedeflemektedir (Cengiz ve Kantarcı, 2013). Üçüncü yaş turistleri zenginlikleri, sağlık durumları ve hayata bakış açıları ile turizm sektörü içerisinde önemli bir pazar bölümünü oluşturmaktadır (Jang vd., 2009). Boş zamanlarının fazla olması ve düşük sezonda daha fazla seyahat etmeyi seçmeleriyle önemleri daha da artmıştır (Gu vd., 2016). Aktif yaşam tarzları ve harcayabilecekleri yüksek gelirleri ile üçüncü yaş turistlerinin çok önemli yeni bir pazar oluşturacağı açıktır (Kim ve Kim, 2018). 2022 yılında Avrupa Birliği’nde yaşayanların özel amaçlı geçirdikleri turizm faaliyetlerinin yaklaşık dörtte birini 65 yaş ve üzeri turistler oluşturmuştur (UNWTO, 2024). 1950 yılında 205 milyon olan 60 ve üzeri yaşa sahip bireylerin hızlı bir artış ivmesiyle yükseldiği/yükseleceği belirtilmektedir (Kılıçlar vd., 2017; Uslu vd., 2025).

Üçüncü yaş turizminin önemi dolayısıyla bu alanda yapılan çalışmaların sayısı da artış göstermektedir. Üçüncü yaş turizmi ile ilgili çalışılan konular; turist motivasyonu (Shoemaker, 1989; Fleischer ve Pizam, 2002; Hsu ve Kang, 2009; Chen ve Wu, 2009; Jang vd., 2009; Prayag, 2012; Alen vd., 2017; Kim ve Kim, 2018), sosyo-demografik

özellikler (Chen ve Wu, 2009; Kim ve Kim, 2018), sağlık ve esenlik (Ferrer vd., 2016; Gu vd., 2016 vd.), destinasyon seçimi (Shoemaker, 2000), seyahat kısıtları (Fleischer ve Pizam, 2002; Chen ve Wu, 2009; Hsu ve Kang, 2009; Huber, 2019) gibi konulardan oluşmaktadır. Ülkemiz literatüründe ise termal turizm (Ceylan, 2018), Türkiye'ye gelen üçüncü yaş yabancı turistlerin tatil seçimleri (Özdipçiner, 2008), yaşlı turistlerin tutum ve motivasyonları (Güler vd., 2017) ile ilgili çalışmalar mevcuttur. Bu araştırma ile tatil deneyimleri sürecinde rekreatif faaliyetlere katılan 50 yaş ve üzeri turistlerin boş zaman motivasyonu, tatmini, mental iyilik hali ve tekrar ziyaret etme niyeti ilişkisinin ortaya konulması ile alana katkı sağlanması planlanmaktadır.

## **2.2. Rekreasyon ve Yaşlılık**

Rekreasyon, bireylerin yaşamsal işlevlerini aktif kılabilmek için çeşitli uğraşlara yönlendirmek ve aynı zamanda dinlendiren, eğlendiren, keyif veren ve mutlu eden etkinliklere katılarak bedensel ve zihinsel canlanma sağlamak şeklinde tanımlanmaktadır (Bayer, 1973). Yoğun ve yorucu çalışma süresi, aynı yaşam standardını sürdürme ve çevresel faktörlerin yarattığı kötü durumlardan etkilenerek, kendini fiziksel ve ruhsal olarak sıfırlamak, korumak veya sürdürmek için kişisel tatmin yaratma rekreasyonun genel amaçlarından (Yetiş, 2008). Rekreatif faaliyetlerin yaş ile olan ilişkisine bakıldığında; Kelly (1983)'e göre bireyin seçtiği rekreatif faaliyetler düşünüldüğünde yaş arttıkça bireyin etkinliğe katılımındaki aktiflik azalış göstermektedir. Yapılan bir çalışmada 65 yaş üstü uzun dönem bakım alan yaşlı bireylerin en çok katıldığı beş faaliyet; televizyon izleme, konuşma, yürüme, okuma ve dini faaliyetlere şeklindedir (Li vd., 2010). Dunstan ve diğerlerinin (2004) çalışmalarında yaşlı bireylerde yapılan fiziksel aktivitenin anormal glikoz metabolizmasında olumlu etkileri olduğu belirtildiği gibi uzun süreli televizyon izlemenin olumsuz etkilerinin olduğu da ortaya çıkarılmıştır. Rekreatif faaliyetler tüm bireylerde olduğu gibi yaşlı bireylerde de fizyolojik ve psikolojik iyilik halinin artmasına yardımcı olmaktadır. Yapılan rekreatif faaliyetler bireysel bağımsızlığın devamını sağlamaktadır (Turhan, 2019). Yaşlı bireylerin fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik özellikleri göz önüne alındığında, bireysel isteklere yönelik faaliyetler seçilmeli, uygulanmalı ve bireye özel düzenlenmelidir (Jiménez-Pavón vd., 2020). Spotif rekreatif faaliyetler ile yaşlılık sürecinde meydana gelen fiziksel işlevlerdeki değişime olumlu yönde katkı sağladığı, sağlık açısından yaşanan olumsuz etkilerin önlenmesi ve yaşlının bağımsız bir şekilde yaşamasının sağladığı ifade

edilmektedir (Taşkıran ve Kaya, 2015). Yaşlı bireylerin hobi ve el sanatlarına çaba göstermelerinin, arkadaşlarıyla görüşmelerinin ve yüzmelerinin psikolojik refah ile aralarında pozitif ilişkinin olduğu ve ayrıca depresyon ile arasında negatif ilişkinin olduğu belirtilmiştir (Dupuis ve Smale, 1995).

Doğa temelli rekreasyon, yaşlıların refah seviyesinin iyileştirilmesinde önemli bir role sahiptir (Bell vd., 2014; Lee ve Maheswaran, 2011; Sugiyama ve Ward Thompson, 2007). Yaşlılar günlük olarak doğayla iç içe olduklarında fiziksel ve zihinsel sağlık faydaları sağlamakta, keyif almakta ve aktif sosyal temaslar elde edebilmektedirler (Kessel vd., 2009; Lee ve Maheswaran, 2011; Ward Thompson ve Aspinall, 2011). Açık yeşil alanlarda yapılan yürüme ve bisiklete binme fiziksel aktiviteye teşvik etmekte ve obezite olasılığını azaltabilmektedir. Fiziksel aktivite kemik, kas, kalp ve akciğer fonksiyonlarını güçlendirebilmektedir (Lee ve Maheswaran, 2011; Pereira vd., 2013; Samawi, 2013). Yaşlılar doğaya konsantre olduklarında stresin hafiflediğini görmektedirler (Hung ve Crompton, 2006; Kemperman ve Timmermans, 2014; Milligan vd., 2004). Yaşlı bireyler kent parklarındaki aktif sosyal etkileşimler ve grup aktivitelerinden keyif alma konusunda motive olabilmektedirler (Hung ve Crompton, 2006).

### **2.3. Boş Zaman Motivasyonu**

Bireyin davranışını ve faaliyetini uyandıran ve yönlendiren, bütünleyici güçleri içeren psikolojik veya biyolojik ihtiyaçlar ve istekler motivasyon olarak ifade edilmektedir (Dann, 1981; Uysal ve Hagan, 1993). Bireyin istemli olarak davranış yapmaya yönelmesinde içsel ve dışsal güdüler etkili olmaktadır. İçsel güdülenme daha çok katılımdan elde edilen anlık doyum, dışsal güdülenme de ise daha çok geleceğe yönelik bireysel/ sosyal, ödül/cezalarla ilgilidir (Deci ve Ryan, 1985). Fleischer ve Pizam (2002) yaşlı turistlerin motivasyonlarının dinlenme ve rahatlama, sosyal etkileşim, fiziksel egzersizler, öğrenme, nostalji ve heyecan, Chen ve Wu (2009) rahatlama, yenilik arayışı, kaçış, sosyalleşme önemli olduğunu ortaya koymuşlardır. Patuelli ve Nijkamp (2016) göre kültür-doğa, deneyim - macera, rahatlama- iyilik hali- kaçış, sosyalleşme ve benlik saygısı-ego geliştirme yaşlı turistlerin seyahatlerinin temel nedenleri olarak kabul edilmektedir. Üçüncü yaş turisti seyahat motivasyonu ile ilgili araştırmalarda belirlenen en yaygın itme faktörleri dinlenme ve rahatlama, kaçış, sosyal etkileşim, fiziksel egzersiz, yenilik arayışı, sağlık, nostalji, arkadaş ve akraba ziyareti şeklindedir (Chen ve Wu, 2009). Çekme faktörlerinde ise hijyen ve temizlik, güvenlik, maliyet, ulaşım kolaylığı,



alışveriş imkanları, tıbbi olanaklar, iklim, tarihi ve kültürel çekicilikler, doğal çekicilikler öne çıkan faktörlerdendir (Alen vd., 2014).

#### **2.4. Boş Zaman Tatmini**

Boş zaman tatmini, bireylerin boş zaman deneyimlerinden memnun olma/olmama derecesini tanımlamakla birlikte, Beard ve Ragheb (1980)'e göre boş zaman faaliyetlerine katılmanın sonucunda bireyin oluşturduğu veya kazandığı olumlu algı veya duyguları ifade etmektedir. Francken ve diğerleri (1981) yaşça büyük ve iyimser bakış açısına sahip kişilerin boş zaman tatminlerinin yüksek, yaşça daha genç ve kötümser bakış açısına sahip bireylerin ise boş zaman tatmin seviyelerinin düşük olduğunu ortaya koymuşlardır.

Yaşlılık ve boş zaman tatmini çalışmalarında yaş değişkeninin boş zaman tatminini etkileyen önemli bir boyut olduğu kabul edilmektedir (Sevil ve Şimşek, 2019). Yaşlanmanın ortaya çıkardığı çeşitli değişiklikler ile birlikte boş zaman tatmininde yaşanacak farklılaşmalar üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. Broughton ve Brent'in (2007) çalışmasında elde edilen bulgulara göre boş zaman tatmini kazanımı konusunda 80 yaş önemli bir sınır şeklindedir. Yaşları 70 ile 74 arasında olan bireyler, 80 yaşından fazla olanlar bireylere göre boş zamanın fiziksel faydalarından daha fazla tatmin sağlamaktayken yaşları 65 ile 69 arasında olanlarda ise diğer yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gözlenmemektedir. Ulaşım konusunda sıkıntısı olmayan yaşlılar daha fazla boş zaman tatmini sağlayabilmektedir. Yaşlı insanların fiziksel, psikolojik ve bilişsel sağlık durumlarının iyi olması boş zaman tatminini olumlu yönde etkileyebilmektedir (Broughton ve Brent, 2007).

#### **2.5. Mental İyilik Hali**

Dünya Sağlık Örgütü ilk kez 1948'de mental iyilik halini tanımlamıştır. 2004 yılında ise mental iyilik halini, "bireyin kendi becerilerinin farkında olması, hayatındaki stres faktörlerinin üstesinden gelebilmesi, iş hayatında üretken ve faydalı olabilmesi ve becerileri yönünde topluma katkı sağlaması" olarak yeniden tanımlamıştır. Bu tanımlama ile DSÖ ruh sağlığı yerinde olan bireyin, psikolojik sorunlarının olmayışının yeterli gelmediği ayrıca fonksiyonel olunabilmenin vurgulanması dikkat çekmektedir. Araştırmalar mental iyilik hali seviyesi güçlü olan bireylerin, psikolojik ve fiziksel sağlıklarının daha iyi ve yaşam kalitelerinin daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur (Keyes, 2002; Keyes vd., 2010).

Kronik hastalık riski, fonksiyon gerilemesi ve yaşlanmanın sonucu olan diğer fiziksel

negatif değişimler, ileri yaştaki bireylerin iyilik hallerine birer tehdit niteliği taşımaktadır (McMohan ve Fleury, 2012). Fiziksel koşullar ve sağlık koşulların değişmesinin yanı sıra, ileri yaştaki bireylerin yaşları arttıkça sosyal etkinlikler ve serbest zaman etkinliklerine daha az vakit ayırdıkları görülmektedir (Owen ve Çelik, 2018). Yaşla birlikte ortaya çıkan bu durumlar, ileri yaşlardaki bireylerin giderek daha hassas/ kırılğan olmalarına ortam hazırlamaktadır (Flacker, 2003). Foottit ve Anderson (2012), 65 yaş ve üzerindeki bireylerde algılanan iyilik haliyle yaşam kalitesi arasında olumlu bir ilişki olduğunu, ayrıca genel fiziksel sağlık ve ruh sağlığının algılanan iyilik halinin en güçlü belirleyicisi olduğunu ortaya koymuşlardır.

## **2.6. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti**

Tekrar ziyaret etme niyeti, bir ürün, marka ya da hizmeti gelecek zamanlarda tekrar deneyimleme isteği şeklinde ifade edilmektedir (Zeithaml vd., 1996). Tekrar ziyaret etme niyetinde olan müşteri, memnun bir müşteri olarak ifade edilmektedir (Shonk ve Chelladurai, 2008). Daha önce ziyaret edilen bir destinasyona giderek beğenmeme riskini azaltmak, aynı insanlarla karşılaşma isteği, aynı ortama duygusal olarak bağlılık, ilk ziyaretine göre daha detaylı gezme, keşfetme ve deneyimlerini başka bireylere aktarma düşüncesi gibi faktörler turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmelerinde etkili olan faktörlerdendir (Gitelson ve Crompton, 1984). Turistlerin tatil deneyimleri, memnuniyet düzeyleri ve daha önceki ziyaretlerinin sayıları tekrar ziyaret etme niyetini etkileyebilmektedir (Kozak, 2001). Turistlerin tatil deneyimlerinin sonucunda algıladıkları memnuniyet düzeyi, tekrar ziyaret etme niyetini olumlu şekilde etkilemekte ve aynı zamanda arkadaş ve akrabalarına tavsiye etme davranışı oluşmaktadır (Abdullah ve Lui, 2018).

## **3. Yöntem**

Bu çalışma ile Antalya'daki 50 yaş ve üzeri turistlerin tatilleri sırasında katıldıkları rekreatif faaliyetlerdeki boş zaman motivasyonu, boş zaman tatmini ve mental iyilik hallerini saptamak bu faktörlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini ölçmek amaçlanmıştır. Bu çalışmanın etik kurul izni, Akdeniz Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 05/09/2023 tarih ve 387 sayılı kararıyla onaylanmıştır. Otellerde rekreatif faaliyetlere katılan yaşlı turistlerden toplamda 394 katılımcı araştırmanın örneklemini oluşmaktadır. Veriler anket tekniğiyle toplanmıştır. Araştırma verilerini toplamak amacıyla oluşturulan anket iki bölümden

oluşmaktadır. Birinci bölümde kişisel bilgiler (yaş, cinsiyet, uyruk, medeni durum, aylık gelir durumu), ikinci bölümde araştırma değişkenlerine ait ölçekler yer almaktadır. Katılımcıların boş zaman motivasyonlarını belirlemek için Pelletier ve arkadaşları (1989,1991) tarafından geliştirilen Boş Zaman Motivasyonu ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 1- bilmek (içsel motivasyon), 2- başarmak (içsel motivasyon), 3- dürtüyü/uyarını hissetmek (içsel motivasyon), 4- belirlemek (dışsal motivasyon), 5- içe atım (dışsal motivasyon), 6- dış düzen (dışsal motivasyon) ve 7- motivasyonsuzluk şeklinde 7 boyut ve toplam 28 maddeyi içermektedir. Ölçekte yer alan ifadeler “Hiç Katılmıyorum -1-” ve “Tamamen Katılıyorum -5-” şeklinde 5’li likert tipi ölçek üzerinde değerlendirilmiştir. Katılımcıların boş zaman tatmin düzeyini belirlemek amacıyla Boş Zaman Tatmini Ölçeği (Beard ve Ragheb, 1980) kullanılmıştır. Kısa formu 24 madde 6 boyuttan (psikolojik, eğitim, sosyal, rahatlama, fizyolojik, estetik) oluşmaktadır. Ölçek (1) “Kesinlikle Katılmıyorum”, (5) “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde 5’li likerttir. Katılımcıların mental iyilik hali düzeylerini ölçmek üzere Warwick-Edinburgh Mental İyi Oluş Ölçeği (Tennant vd., 2007) kullanılmıştır. Ölçeğin kısa formu 7 maddeden oluşmaktadır. (1) “Kesinlikle Katılmıyorum”, (5) “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde 5’li likerttir. Katılımcıların aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini belirlemek amacıyla Yüce ve diğerleri (2019) tarafından kullanılan 3 maddeden oluşan Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek (1) “Kesinlikle Katılmıyorum”, (5) “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde 5’li likerttir. Soru formu ile toplanan veriler SPSS istatistiksel veri analizi paket programı ile analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Bu araştırmada test edilen hipotezler şu şekildedir:

*H<sub>1</sub>: 50 yaş ve üzeri turistlerin cinsiyet değişkeni ile boş zaman motivasyonu, boş zaman tatmini, mental iyilik halleri ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşma vardır.*

*H<sub>2</sub>: 50 yaş ve üzeri turistlerin medeni durum değişkeni ile boş zaman motivasyonu, boş zaman tatmini, mental iyilik halleri ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşma vardır.*

*H<sub>3</sub>: 50 yaş ve üzeri turistlerin aylık gelir durumu değişkeni ile boş zaman motivasyonu, boş zaman tatmini, mental iyilik halleri ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşma vardır.*

*H<sub>4</sub>: 50 yaş ve üzeri turistlerin yaş değişkeni ile boş zaman motivasyonu, boş zaman*

tatmini, mental iyilik halleri ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşma vardır.

*H<sub>5</sub>: 50 yaş ve üzeri turistlerin eğitim durumu değişkeni ile boş zaman motivasyonu, boş zaman tatmini, mental iyilik halleri ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşma vardır.*

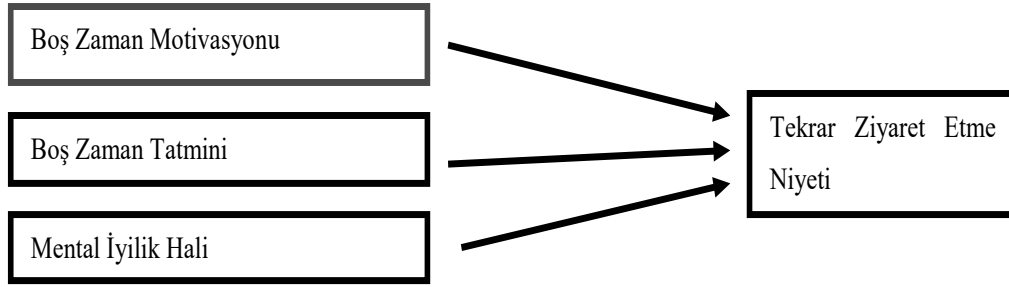
*H<sub>6</sub>: 50 yaş ve üzeri turistlerin boş zaman motivasyonu, boş zaman tatmini, mental iyilik hali ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif ilişki vardır.*

*H<sub>7</sub>: 50 yaş ve üzeri turistlerin boş zaman motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde pozitif etkisi vardır.*

*H<sub>8</sub>: 50 yaş ve üzeri turistlerin boş zaman tatminlerinin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde pozitif etkisi vardır.*

*H<sub>9</sub>: 50 yaş ve üzeri turistlerin mental iyilik hallerinin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde pozitif etkisi vardır.*

Oluşturulan hipotezler doğrultusunda araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.



**Şekil 1.** Araştırma Modeli

Çok değişkenli analizler için verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek amacıyla Kolmogorov- Simirnov testi uygulanmış ve yapılan test sonucunda verilerin normal dağılıma sahip olduğu belirlenmiştir. Elde edilen veriler normal dağılım gösterdiği için parametrik testler tercih edilmiştir. Araştırmada kullanılan Boş Zaman Motivasyonu Ölçeği, Boş Zaman Tatmini Ölçeği, Mental İyilik Hali Ölçeği ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği’nin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach Alpha güvenilirlik analizi, yapı geçerliliğini ölçmek için faktör analizi, kişisel bilgiler için tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Ölçek değişkenlerinin ilişkisini belirlemek için Pearson korelasyon analizi, değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkilerini belirlemek üzere doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub> hipotezleri için t testi ve ANOVA, H<sub>6</sub> hipotezi için korelasyon, H<sub>7</sub>, H<sub>8</sub> ve H<sub>9</sub> hipotezleri için regresyon analizleri uygulanmıştır.

#### 4. Bulgular

##### 4.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Bulguları

Yapılan araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizinde iç tutarlılık kat sayısı olarak Alfa ( $\alpha$ ) modeli (Cronbach Alpha Coefficient) kullanılmıştır. Çalışma kapsamında kullanılan ölçeklerin genel geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha katsayısı ,96'dır. Ölçeklerin ayrı ayrı alfa değerlerine bakıldığında boş zaman motivasyonu ölçeğinin ,92, boş zaman tatmini ölçeğinin ,96, mental iyilik hali ölçeğinin ,93, tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğinin ,94'tür. Analiz sonuçlarına bakıldığında Cronbach Alpha değerleri çalışmada kullanılan ölçeklerin yüksek seviyede güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

##### 4.2. Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan değişkenlerin yapı geçerliliğinin ölçülebilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Örneklem büyüklüğünün yeterliliğini test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve değişkenlerin normal dağılıma sahip olup olmadığını belirleyebilmek için Barlett Sphericity testi uygulanmıştır. Boş zaman motivasyonu ölçeğinin KMO değeri 0,94 ve Barlett Sphericity testi sonuçları da anlamlıdır. Faktör analizi ve varimax döndürme işlemi sonucunda motivasyon ölçeğinin öz değeri (eigenvalue) birden büyük üç boyut belirlenmiş ve üç boyut toplam varyansın %68,99'unu açıklamaktadır.

**Tablo 1: Boş Zaman Motivasyonu Faktör Analizi**

| Değişkenler                             | İfadeler | Faktör Yüğü | Faktör Geçerliliğı | Faktör Varyansı |
|-----------------------------------------|----------|-------------|--------------------|-----------------|
| Bilmek-Başarmak- Uyaran Yaşama- Özdeşim | 3        | ,72         | ,97                | 45,02           |
|                                         | 5        | ,80         |                    |                 |
|                                         | 6        | ,82         |                    |                 |
|                                         | 7        | ,81         |                    |                 |
|                                         | 9        | ,75         |                    |                 |
|                                         | 10       | ,74         |                    |                 |
|                                         | 12       | ,77         |                    |                 |
|                                         | 13       | ,79         |                    |                 |
|                                         | 14       | ,72         |                    |                 |
|                                         | 16       | ,71         |                    |                 |
|                                         | 19       | ,72         |                    |                 |
|                                         | 20       | ,78         |                    |                 |
|                                         | 21       | ,80         |                    |                 |
|                                         | 22       | ,81         |                    |                 |
|                                         | 23       | ,82         |                    |                 |
|                                         | 24       | ,80         |                    |                 |
|                                         | 25       | ,79         |                    |                 |
|                                         | 27       | ,80         |                    |                 |

|                                     |                                |     |                       |       |
|-------------------------------------|--------------------------------|-----|-----------------------|-------|
|                                     | 28                             | ,80 |                       |       |
| Motivasyonsuzluk                    | 1                              | ,92 | ,96                   | 18,94 |
|                                     | 2                              | ,93 |                       |       |
|                                     | 4                              | ,89 |                       |       |
|                                     | 8                              | ,89 |                       |       |
|                                     | 15                             | ,86 |                       |       |
|                                     | 26                             | ,90 |                       |       |
| İçe atım                            | 11                             | ,78 | ,87                   | 5,02  |
|                                     | 17                             | ,79 |                       |       |
|                                     | 18                             | ,84 |                       |       |
| KMO: ,94<br>p: ,00 (Barlett's Test) | Chi- Square:10132,24<br>df:378 |     | Toplam Varyans: 68,99 |       |

Boş zaman tatmini ölçeğinin KMO değeri 0,94 ve Barlett Sphericity testi sonuçları da anlamlıdır. Faktör analizi ve varimax döndürme işlemi sonucunda boş zaman tatmini ölçeğinin öz değeri (eigenvalue) birden büyük beş boyut oluşmuş ve beş boyut toplam varyansın %75,32'sini açıklamaktadır.

**Tablo 2: Boş Zaman Motivasyonu Faktör Analizi**

| Değişkenler                         | İfadeler                      | Faktör Yüğü | Faktör Geçerliliğı | Faktör Varyansı       |
|-------------------------------------|-------------------------------|-------------|--------------------|-----------------------|
| Fiziksel                            | 6                             | ,60         | ,92                | 54,96                 |
|                                     | 7                             | ,57         |                    |                       |
|                                     | 13                            | ,69         |                    |                       |
|                                     | 14                            | ,76         |                    |                       |
|                                     | 15                            | ,72         |                    |                       |
|                                     | 16                            | ,54         |                    |                       |
| Psikolojik                          | 1                             | ,69         | ,90                | 6,52                  |
|                                     | 2                             | ,76         |                    |                       |
|                                     | 3                             | ,76         |                    |                       |
|                                     | 4                             | ,65         |                    |                       |
|                                     | 5                             | ,61         |                    |                       |
| Estetik                             | 21                            | ,76         | ,92                | 5,03                  |
|                                     | 22                            | ,84         |                    |                       |
|                                     | 23                            | ,82         |                    |                       |
|                                     | 24                            | ,77         |                    |                       |
| Sosyal                              | 8                             | ,52         | ,91                | 4,62                  |
|                                     | 9                             | ,73         |                    |                       |
|                                     | 10                            | ,80         |                    |                       |
|                                     | 11                            | ,71         |                    |                       |
|                                     | 12                            | ,63         |                    |                       |
| Rahatlama                           | 17                            | ,76         | ,86                | 4,20                  |
|                                     | 18                            | ,80         |                    |                       |
|                                     | 19                            | ,68         |                    |                       |
|                                     | 20                            | ,59         |                    |                       |
| KMO: ,94<br>p: ,00 (Barlett's Test) | Chi- Square:8441,18<br>df:276 |             |                    | Toplam Varyans: 75,32 |

Mental iyilik hali ölçeğinin KMO değeri 0,89 ve Barlett Sphericity testi sonuçları da anlamlıdır. Yapılan faktör analizi sonucunda mental iyilik hali ölçeğinin öz değeri (eigenvalue) tek boyut olarak belirlenmiştir. Mental iyilik hali boyutu toplam varyansın

%71,07'sini açıklamaktadır.

**Tablo 3: Mental İyilik Hali Faktör Analizi**

| Değişkenler                         | İfadeler                     | Faktör Yüğü | Faktör Geçerliliğı | Faktör Varyansı       |
|-------------------------------------|------------------------------|-------------|--------------------|-----------------------|
| Mental İyilik Hali                  | 1                            | ,81         | ,93                | 71,07                 |
|                                     | 2                            | ,84         |                    |                       |
|                                     | 3                            | ,88         |                    |                       |
|                                     | 4                            | ,86         |                    |                       |
|                                     | 5                            | ,87         |                    |                       |
|                                     | 6                            | ,81         |                    |                       |
|                                     | 7                            | ,84         |                    |                       |
| KMO: ,89<br>p: ,00 (Barlett's Test) | Chi- Square:2243,97<br>df:21 |             |                    | Toplam Varyans: 71,07 |

Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğinin KMO değeri 0,76 ve Barlett Sphericity testi sonuçları da anlamlıdır.

**Tablo 4: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğı Faktör Analizi**

| Değişkenler                         | İfadeler                    | Faktör Yüğü | Faktör Geçerliliğı | Faktör Varyansı       |
|-------------------------------------|-----------------------------|-------------|--------------------|-----------------------|
| Tekrar Ziyaret Etme Niyeti          | 1                           | ,94         | ,94                | 89,64                 |
|                                     | 2                           | ,96         |                    |                       |
|                                     | 3                           | ,94         |                    |                       |
| KMO: ,76<br>p: ,00 (Barlett's Test) | Chi- Square:1093,09<br>df:3 |             |                    | Toplam Varyans: 89,64 |

Yapılan faktör analizi sonucunda ölçeğın öz değeri (eigenvalue) tek boyut olarak belirlenmiştir. Tekrar ziyaret etme niyeti boyutu toplam varyansın %89,64'sini açıklamaktadır.

#### 4.3. Kişisel Bilgilere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin kişisel bilgilerine ilişkin veriler Tablo 5'te gösterilmektedir.

**Tablo 5: Kişisel Bilgilere İlişkin Bulgular**

| Değişken        |                       | f   | %    |
|-----------------|-----------------------|-----|------|
| Cinsiyet        | Kadın                 | 208 | 52,8 |
|                 | Erkek                 | 186 | 47,2 |
| Yaş             | 50-64                 | 177 | 44,9 |
|                 | 65-74                 | 145 | 36,8 |
|                 | 75 yaş ve üzeri       | 72  | 18,3 |
| Eğitim Durumu   | İlköğretim            | 19  | 4,8  |
|                 | Ortaöğretim           | 51  | 12,9 |
|                 | Lise                  | 162 | 41,1 |
|                 | Ön lisans             | 53  | 13,5 |
|                 | Lisans                | 109 | 27,7 |
| Medeni Durum    | Evli                  | 249 | 63,2 |
|                 | Bekar (Dul, boşanmış) | 145 | 36,8 |
| Aylık Gelir     | 22.002 TL ve altı     | 185 | 47,0 |
|                 | 22.003 TL ve üzeri    | 209 | 53,0 |
| Kronik Hastalık | Diyabet               | 126 | 23,4 |
|                 | Tansiyon              | 169 | 31,4 |
|                 | Astım                 | 42  | 7,8  |

|                 |           |     |      |
|-----------------|-----------|-----|------|
|                 | Romatizma | 73  | 13,5 |
|                 | Kalp      | 37  | 6,9  |
|                 | Kanser    | 14  | 2,6  |
|                 | Diğer     | 13  | 2,4  |
|                 | Yok       | 65  | 12,1 |
| Aktivite Çeşidi | Kültürel  | 131 | 17,5 |
|                 | Eğlence   | 160 | 39,8 |
|                 | Sportif   | 162 | 21,6 |
|                 | Sağlık    | 270 | 36,0 |
|                 | Kurs      | 16  | 2,1  |
|                 | Katılmama | 10  | 1,3  |

Tablo 5 incelendiğinde, katılımcıların %28,7'si Türk, %31,2'si Rus, %21,1'i Alman ve %19'u İngilizdir. %52,8'i kadın, %47,2'si erkektir. Katılımcıların %44,9'u 50-64 ve %36,8'i 65-74 yaş aralığında, %18,8'ü ise 75 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların %27,7'si lisans mezunu, %13,5'i ön lisans mezunu, %41,1', lise mezunu, %12,9'u ortaokul mezunu ve %4,8'i ise ilkokul mezunudur. Araştırmaya katılanların %63,2'si evli, %36,8'i bekar, dul veya boşanmıştır. Katılımcıların %47'si 22.002 TL ve altında, %53'ü 22.003 TL ve üzerinde gelir durumuna sahiptir. Katılımcıların %8,1'inde bedensel engel mevcuttur. Kronik hastalığı bulunmayan katılımcılar %12,1 oranındadır. Katılımcıların %2,6'inde kanser, %13,5'inde romatizma, %7,8'inde astım, %6,9'unda kalp, %23,4'ünde diyabet ve %31,4'ünde tansiyon rahatsızlığı bulunmaktadır. Tatilleri süresince katılımcıların %2,1'i kurslara, %21,4'ü eğlence aktivitelerine, %36'sı sağlık aktivitelerine, %21,6'sı spor faaliyetlerine ve %17,5'i kültürel etkinliklere katılmıştır. Katılımcıların %1,3'ü tatilleri süresince herhangi bir aktiviteye katılmamıştır. Katılmama nedenleri arasında aktiviteleri beğenmemek ve bir rahatsızlığının olması vardır.

#### 4.4. t Test Analizleri

Cinsiyet değişkeninin araştırma değişkenlerine göre farkına ilişkin analizler Tablo 6' da gösterilmiştir.

**Tablo 6: Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Boş Zaman Motivasyonu, Boş Zaman Tatmini, Mental İyi Hali ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Algıları Farkı**

| Ölçekler              | Cinsiyet | x    | Standart Sapma | t    | p   |
|-----------------------|----------|------|----------------|------|-----|
| Boş Zaman Motivasyonu | Kadın    | 3,72 | ,50            | -,17 | ,86 |
|                       | Erkek    | 3,73 | ,57            |      |     |
| Boş Zaman Tatmini     | Kadın    | 4,16 | ,57            | 2,90 | ,00 |
|                       | Erkek    | 3,98 | ,65            |      |     |
| Mental İyi Hali       | Kadın    | 4,21 | ,62            | 2,73 | ,01 |
|                       | Erkek    | 4,03 | ,70            |      |     |



|                            |       |      |     |      |     |
|----------------------------|-------|------|-----|------|-----|
| Tekrar Ziyaret Etme Niyeti | Kadın | 4,19 | ,69 | 1,43 | ,15 |
|                            | Erkek | 4,09 | ,74 |      |     |

Yapılan t-testi sonuçlarına göre araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet değişkenine göre boş zaman motivasyonları arasında anlamlı bir fark ( $t=-,17$ ,  $p>0,05$ ) yoktur. Boş zaman tatmini ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark ( $t=2,90$ ,  $p<0,05$ ) vardır ve kadınların erkeklere göre boş zaman tatmini daha yüksektir. Mental iyilik hali ile cinsiyet değişkeni arasında da anlamlı bir fark ( $t=2,73$ ,  $p<0,05$ ) vardır. Kadınların erkeklere göre mental iyilik halleri daha yüksektir. Tekrar ziyaret etme niyeti ile cinsiyet değişkeni açısından herhangi anlamlı bir fark ( $t=1,43$ ,  $p>0,05$ ) bulunmamıştır.

Medeni durum araştırma değişkenlerine göre farkına ilişkin analizler Tablo 7' de gösterilmiştir.

**Tablo 7: Katılımcıların Medeni Durum Değişkenine Göre Boş Zaman Motivasyonu, Boş Zaman Tatmini, Mental İyilik Hali ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Algıları Farkı**

| Ölçekler                   | Medeni Durum | x    | Standart Sapma | t    | p   |
|----------------------------|--------------|------|----------------|------|-----|
| Boş Zaman Motivasyonu      | Evli         | 3,74 | ,52            | ,94  | ,35 |
|                            | Bekar        | 3,69 | ,54            |      |     |
| Boş Zaman Tatmini          | Evli         | 4,14 | ,58            | 3,05 | ,00 |
|                            | Bekar        | 3,95 | ,66            |      |     |
| Mental İyilik Hali         | Evli         | 4,19 | ,63            | 2,56 | ,01 |
|                            | Bekar        | 4,01 | ,70            |      |     |
| Tekrar Ziyaret Etme Niyeti | Evli         | 4,21 | ,71            | 2,66 | ,01 |
|                            | Bekar        | 4,02 | ,70            |      |     |

Yapılan t-testi sonuçlarına göre araştırmaya katılan katılımcıların medeni durum değişkenine göre boş zaman motivasyonları arasında anlamlı bir fark ( $t=,94$ ,  $p>0,05$ ) yoktur. Boş zaman tatmini ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir fark ( $t=3,05$ ,  $p<0,05$ ) vardır ve evli olanların bekar olanlara göre boş zaman tatmini daha yüksektir. Mental iyilik hali ile medeni durum değişkeni arasında da anlamlı bir fark ( $t=2,56$ ,  $p<0,05$ ) vardır. Evli olanların bekarlara göre mental iyilik halleri daha yüksektir. Tekrar ziyaret etme niyeti ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir fark ( $t=2,66$ ,  $p<0,05$ ) vardır. Evli olanların bekar olanlara göre tekrar ziyaret etme niyetleri daha yüksektir.

Gelir durumu değişkeninin araştırma değişkenlerine göre farkına ilişkin analizler Tablo 8' de gösterilmiştir.

**Tablo 8: Katılımcıların Gelir Durumu Değişkenine Göre Boş Zaman Motivasyonu, Boş Zaman Tatmini, Mental İyilik Hali ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Algıları Farkı**

| Ölçekler                   | Gelir Durumu       | x    | Standart Sapma | t     | p   |
|----------------------------|--------------------|------|----------------|-------|-----|
| Boş Zaman Motivasyonu      | 22.002 TL ve altı  | 3,28 | ,56            | -2,55 | ,02 |
|                            | 22.003 TL ve üzeri | 3,66 | ,57            |       |     |
| Boş Zaman Tatmini          | 22.002 TL ve altı  | 3,61 | ,50            | -2,26 | ,04 |
|                            | 22.003 TL ve üzeri | 3,92 | ,64            |       |     |
| Mental İyilik Hali         | 22.002 TL ve altı  | 3,70 | ,80            | -1,38 | ,19 |
|                            | 22.003 TL ve üzeri | 4,00 | ,65            |       |     |
| Tekrar Ziyaret Etme Niyeti | 22.002 TL ve altı  | 3,82 | ,92            | -,97  | ,35 |
|                            | 22.003 TL ve üzeri | 4,06 | ,72            |       |     |

Yapılan t-testi sonuçlarına göre araştırmaya katılan katılımcıların gelir durumu değişkenine göre boş zaman motivasyonları arasında anlamlı bir fark ( $t=-2,55$ ,  $p<0,05$ ) vardır ve gelir durumu 22.003 TL ve üzeri olan katılımcıların boş zaman motivasyonu daha yüksektir. Boş zaman tatmini ile gelir durumu değişkeni arasında anlamlı bir fark ( $t=-2,26$ ,  $p<0,05$ ) vardır ve gelir durumu 22.003 TL ve üzeri olan katılımcıların boş zaman tatminleri daha yüksektir. Mental iyilik hali ile gelir durumu değişkeni arasında anlamlı bir fark ( $t=-1,38$ ,  $p>0,05$ ) yoktur. Tekrar ziyaret etme niyeti ile gelir durumu değişkeni arasında anlamlı bir fark ( $t=-,97$ ,  $p>0,05$ ) yoktur.

#### 4.5. ANOVA Test Analizleri

Yaş değişkeninin araştırma değişkenlerine göre farkına ilişkin analizler Tablo 9’ da gösterilmiştir.

**Tablo 9: Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Boş Zaman Motivasyonu, Boş Zaman Tatmini, Mental İyilik Hali ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Algıları Farkı**

| Yaş                   |              | Kareler Toplamı | df  | Kare Ortalaması | F     | p   |
|-----------------------|--------------|-----------------|-----|-----------------|-------|-----|
| Boş Zaman Motivasyonu | Gruplararası | 5,79            | 2   | 2,89            | 10,78 | ,00 |
|                       | Gruplariçi   | 104,93          | 391 | ,27             |       |     |
|                       | Toplam       | 110,72          | 393 |                 |       |     |
| Boş Zaman Tatmini     | Gruplararası | 13,66           | 2   | 6,83            | 19,80 | ,00 |
|                       | Gruplariçi   | 134,81          | 391 | ,35             |       |     |
|                       | Toplam       | 148,46          | 393 |                 |       |     |
| Mental İyilik Hali    | Gruplararası | 10,19           | 2   | 5,10            | 12,37 | ,00 |
|                       | Gruplariçi   | 161,15          | 391 | ,41             |       |     |
|                       | Toplam       | 171,39          | 393 |                 |       |     |
| Tekrar Ziyaret Etme   | Gruplararası | 10,48           | 2   | 5,24            | 10,79 | ,00 |
|                       | Gruplariçi   | 189,75          | 391 | ,49             |       |     |
|                       | Toplam       | 200,23          | 393 |                 |       |     |

Tablo 9’a göre katılımcıların boş zaman motivasyonu algılarının( $F_{(2,391)}= 10,78$ ,  $p<0,05$ ), boş zaman tatmini algılarının( $F_{(2,391)}= 19,80$ ,  $p<0,05$ ), mental iyilik hali algılarının

( $F_{(2,391)} = 12,37$ ,  $p < 0,05$ ) ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin ( $F_{(2,391)} = 10,79$ ,  $p < 0,05$ ) yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Boş zaman motivasyonu, boş zaman tatmini, mental iyilik hali ve tekrar ziyaret etme niyeti algılarının yaş gruplarına göre dağılımı Tablo 10’da gösterilmiştir.

**Tablo 10: Katılımcıların Boş Zaman Motivasyonu, Boş Zaman Tatmini, Mental İyilik Hali ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Algılarının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı**

|                            | Yaş         | N   | x    | Standart Sapma | Standart Hata | Min. | Max. |
|----------------------------|-------------|-----|------|----------------|---------------|------|------|
| Boş Zaman Motivasyonu      | 50-64       | 177 | 3,74 | ,51            | ,04           | 2,29 | 5,00 |
|                            | 65-74       | 145 | 3,83 | ,48            | ,04           | 2,25 | 5,00 |
|                            | 75 ve üzeri | 72  | 3,49 | ,59            | ,07           | 2,25 | 5,00 |
| Boş Zaman Tatmini          | 50-64       | 177 | 4,14 | ,55            | ,04           | 1,42 | 5,00 |
|                            | 65-74       | 145 | 4,18 | ,61            | ,05           | 1,33 | 5,00 |
|                            | 75 ve üzeri | 72  | 3,68 | ,63            | ,07           | 2,25 | 4,88 |
| Mental İyilik Hali         | 50-64       | 177 | 4,17 | ,62            | ,05           | 1,86 | 5,00 |
|                            | 65-74       | 145 | 4,22 | ,64            | ,05           | 2,00 | 5,00 |
|                            | 75 ve üzeri | 72  | 3,78 | ,69            | ,08           | 2,00 | 5,00 |
| Tekrar Ziyaret Etme Niyeti | 50-64       | 177 | 4,25 | ,66            | ,05           | 2,00 | 5,00 |
|                            | 65-74       | 145 | 4,17 | ,74            | ,06           | 2,00 | 5,00 |
|                            | 75 ve üzeri | 72  | 3,81 | ,71            | ,08           | 2,33 | 5,00 |

Turistlerin yaş gruplarına göre boş zaman motivasyonu, boş zaman tatmini, mental iyilik hali ve tekrar ziyaret etme niyeti algılarında farklılık olmakla birlikte, Boş zaman motivasyonu algısı için en yüksek ortalamaya sahip grubun 65-74 yaş aralığı ( $x = 3,83$ ) olduğu görülmektedir. Boş zaman tatmini algısı için de en yüksek ortalamaya sahip grup 65-74 yaş aralığıdır ( $x = 4,18$ ). Mental iyilik hali algısı için ortalaması en yüksek grup 65-74 yaş aralığındadır ( $x = 4,22$ ). Tekrar ziyaret etme niyeti için ortalaması en yüksek grup ise 50-64 yaş aralığındaki ( $x = 4,25$ ) katılımcılardır. Tüm ölçekler düşünüldüğünde 75 yaş ve üzeri katılımcıların en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Yapılan Tukey testi sonucunda ( $p < 0,05$ ) boş zaman motivasyonu, boş zaman tatmini, mental iyilik hali ve tekrar ziyaret etme niyeti algıları için 50-64 yaş arası ve 75 yaş ve üzeri yaş aralığındaki katılımcılar ile 65-74 yaş arası ve 75 yaş ve üzeri yaş aralığındaki katılımcılar arasında farklılık görülmektedir.

Eğitim durumu değişkeninin araştırma değişkenlerine göre farkına ilişkin analizler Tablo 11’de gösterilmiştir.

**Tablo 11: Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkenine Göre Boş Zaman Motivasyonu, Boş Zaman Tatmini, Mental İyilik Hali ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Algıları Farkı**

| Eğitim Durumu         |              | Kareler Toplamı | df  | Kare Ortalaması | F     | p   |
|-----------------------|--------------|-----------------|-----|-----------------|-------|-----|
| Boş Zaman Motivasyonu | Gruplararası | 8,44            | 4   | 2,11            | 8,03  | ,00 |
|                       | Gruplariçi   | 102,28          | 389 | ,26             |       |     |
|                       | Toplam       | 110,72          | 393 |                 |       |     |
| Boş Zaman Tatmini     | Gruplararası | 15,04           | 4   | 3,76            | 10,96 | ,00 |
|                       | Gruplariçi   | 133,42          | 389 | ,34             |       |     |
|                       | Toplam       | 148,46          | 393 |                 |       |     |
| Mental İyilik Hali    | Gruplararası | 10,81           | 4   | 2,70            | 6,55  | ,00 |
|                       | Gruplariçi   | 160,53          | 389 | ,41             |       |     |
|                       | Toplam       | 171,34          | 393 |                 |       |     |
| Tekrar Ziyaret Etme   | Gruplararası | 11,16           | 4   | 2,79            | 5,74  | ,00 |
|                       | Gruplariçi   | 189,07          | 389 | ,49             |       |     |
|                       | Toplam       | 200,23          | 393 |                 |       |     |

Yapılan ANOVA Testi sonucunda katılımcıların boş zaman motivasyonu algılarının( $F_{(4,389)}= 8,03, p<0,05$ ), boş zaman tatmini algılarının( $F_{(4,389)}= 10,96, p<0,05$ ), mental iyilik hali algılarının ( $F_{(4,389)}= 6,55, p<0,05$ ) ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin ( $F_{(4,389)}= 5,74, p<0,05$ ) eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Boş zaman motivasyonu, boş zaman tatmini, mental iyilik hali ve tekrar ziyaret etme niyeti algılarının eğitim durumuna göre dağılımı Tablo 12’de gösterildiği şekildedir.

**Tablo 12: Katılımcıların Boş Zaman Motivasyonu, Boş Zaman Tatmini, Mental İyilik Hali ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Algılarının Eğitim Durumuna Göre Dağılımı**

|                            | Eğitim Durumu | N   | x    | Standart Sapma | Standart Hata | Min. | Max. |
|----------------------------|---------------|-----|------|----------------|---------------|------|------|
| Boş Zaman Motivasyonu      | İlkokul       | 19  | 3,46 | ,57            | ,13           | 2,25 | 4,18 |
|                            | Ortaokul      | 51  | 3,44 | ,53            | ,07           | 2,29 | 5,00 |
|                            | Lise          | 162 | 3,72 | ,55            | ,04           | 2,25 | 4,96 |
|                            | Ön lisans     | 53  | 3,79 | ,50            | ,07           | 2,36 | 5,00 |
|                            | Lisans        | 109 | 3,88 | ,44            | ,04           | 2,64 | 5,00 |
| Boş Zaman Tatmini          | İlkokul       | 19  | 3,89 | ,54            | ,12           | 2,67 | 4,58 |
|                            | Ortaokul      | 51  | 3,63 | ,70            | ,10           | 2,13 | 5,00 |
|                            | Lise          | 162 | 4,09 | ,58            | ,05           | 1,33 | 5,00 |
|                            | Ön Lisans     | 53  | 4,11 | ,68            | ,09           | 1,42 | 5,00 |
|                            | Lisans        | 109 | 4,27 | ,48            | ,05           | 2,42 | 5,00 |
| Mental İyilik Hali         | İlkokul       | 19  | 3,85 | ,67            | ,15           | 2,29 | 5,00 |
|                            | Ortaokul      | 51  | 3,77 | ,75            | ,11           | 1,86 | 5,00 |
|                            | Lise          | 162 | 4,17 | ,60            | ,05           | 2,14 | 5,00 |
|                            | Önlisans      | 53  | 4,09 | ,69            | ,09           | 2,00 | 5,00 |
|                            | Lisans        | 109 | 4,28 | ,62            | ,06           | 2,29 | 5,00 |
| Tekrar Ziyaret Etme Niyeti | İlkokul       | 19  | 3,84 | ,73            | ,17           | 2,00 | 5,00 |
|                            | Ortaokul      | 51  | 3,80 | ,77            | ,11           | 2,00 | 5,00 |
|                            | Lise          | 162 | 4,18 | ,70            | ,06           | 2,00 | 5,00 |
|                            | Önlisans      | 53  | 4,10 | ,78            | ,11           | 2,00 | 5,00 |
|                            | Lisans        | 109 | 4,31 | ,60            | ,06           | 2,67 | 5,00 |

Turistlerin eğitim durumlarına göre boş zaman motivasyonu, boş zaman tatmini, mental iyilik hali ve tekrar ziyaret etme niyeti algılarında farklılık olmakla birlikte, boş zaman motivasyonu ( $x=3,88$ ), boş zaman tatmini ( $x=4,27$ ), mental iyilik hali ( $x=4,28$ ) ve tekrar ziyaret etme niyeti ( $x=4,31$ ) algıları için en yüksek ortalama sahip grubun eğitim durumu lisans seviyesinde olanlar olduğu görülmektedir. Boş zaman motivasyonu ( $x=3,44$ ), boş zaman tatmini ( $x=3,63$ ), mental iyilik hali ( $x=3,77$ ) ve tekrar ziyaret etme niyeti ( $x=3,80$ ) algılarında en düşük ortalama sahip grubun ise ortaokul mezunları olduğu görülmektedir. Yapılan Tukey testi sonucunda ( $p<0,05$ ) boş zaman motivasyonu ve boş zaman tatmini için eğitim düzeyleri ortaokul olan katılımcılar ile lise, önlisans ve lisans eğitim düzeylerine sahip katılımcılar arasında farklılık görülmektedir. Mental iyilik hali ve tekrar ziyaret etme niyeti için eğitim düzeyleri ortaokul olan katılımcılar ile lise ve lisans eğitim düzeylerine sahip katılımcılar arasında farklılık görülmektedir.

#### **4.6. Korelasyon Analizi**

50 yaş ve üzeri turistlerin boş zaman motivasyonları, boş zaman tatminleri, mental iyilik halleri ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan korelasyon analizi Tablo 13'te gösterilmiştir.

**Tablo 13: Korelasyon Analizi**

|                            | N   | x    | Standart Sapma | 1            | 2            | 3 | 4 |
|----------------------------|-----|------|----------------|--------------|--------------|---|---|
| Boş Zaman Motivasyonu      | 394 | 3,72 | ,53            | 1            |              |   |   |
| Boş Zaman Tatmini          | 394 | 4,07 | ,61            | ,54**<br>,00 | 1            |   |   |
| Mental İyilik Hali         | 394 | 4,12 | ,66            | ,49**<br>,00 | ,74**<br>,00 | 1 |   |
| Tekrar Ziyaret Etme Niyeti | 394 | 4,14 | ,71            | ,44**<br>,00 | ,65**<br>,00 |   | 1 |

\*\* . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

50 yaş ve üzeri turistlerin boş zaman motivasyonu ortalaması ( $x=3,73$ ), boş zaman tatmini ortalaması ( $x=4,07$ ), mental iyilik hali ortalaması ( $x=4,12$ ) ve tekrar ziyaret etme niyeti ortalaması ( $x=4,14$ ) olarak saptanmıştır.

Değişkenler arasındaki ilişkiler Pearson korelasyon katsayısı tekniği ile incelenmiştir. Analiz sonucunda, boş zaman motivasyonu ile tatmini arasında orta seviyede anlamlı ve pozitif bir ilişki ( $r=0,54$ ,  $p<.01$ ), boş zaman motivasyonu ile mental iyilik hali arasında orta seviyede anlamlı ve pozitif bir ilişki ( $r=0,49$ ,  $p<.01$ ), boş zaman motivasyonu ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında orta seviyede anlamlı pozitif bir ilişki ( $r=0,44$ ,  $p<.01$ ), boş zaman tatmini ile mental iyilik hali arasında yüksek seviyede anlamlı ve pozitif bir

ilişki ( $r=0,74, p<.01$ ), boş zaman tatmini ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında orta seviyede anlamlı ve pozitif bir ilişki ( $r=0,65, p<.01$ ), mental iyilik hali ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında orta seviyede anlamlı ve pozitif bir ilişki ( $r=0,65, p<.01$ ), olduğu tespit edilmiştir.

#### 4.7. Regresyon Analizi

50 yaş ve üzeri turistlerin boş zaman motivasyonları, boş zaman tatminleri, mental iyilik hallerinin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkilerini incelemek için yapılan regresyon analizi Tablo 14'te gösterilmiştir.

**Tablo 14: Regresyon Analizi**

| Bağımlı Değişken           | Bağımsız Değişken     | Katsayı |               | t    | F      | R <sup>2</sup> |
|----------------------------|-----------------------|---------|---------------|------|--------|----------------|
|                            |                       | $\beta$ | Standart hata |      |        |                |
| Tekrar Ziyaret Etme Niyeti | <b>Sabit Değer</b>    | ,51     | ,21           | 2,50 | 125,61 | ,49            |
|                            | Boş Zaman Motivasyonu | ,09     | ,06           | 1,95 |        |                |
|                            | Boş Zaman Tatmini     | ,34     | ,07           | 6,01 |        |                |
|                            | Mental İyilik Hali    | ,36     | ,06           | 6,67 |        |                |

Analiz sonucunda anlamlı bir regresyon modeli,  $F(3,390)=125,61$ ,  $p<.05$  ve bağımlı değişkendeki varyansın %49'unun ( $R^2=.49$ ) bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı bulunmuştur. Buna göre, boş zaman motivasyonu tekrar ziyaret etme niyetini olumlu ve anlamlı olarak yordamaktadır ( $\beta=.08$ ). Boş zaman tatmini tekrar ziyaret etme niyetini olumlu ve anlamlı olarak yordamaktadır ( $\beta=.34$ ). Mental iyilik hali tekrar ziyaret etme niyetini olumlu ve anlamlı olarak yordamaktadır ( $\beta=.36$ ).

#### 5. Sonuç ve Öneriler

Dünyadaki demografik geçiş sürecinde yaşlı nüfus sayıca ve önem bakımından hızla artmaktadır. 55 yaş ve üzerindeki bireyler boş zamanlarını daha aktif geçirmek istemekte ve emeklilik dönemlerinde farklı tatil deneyimleri kazanmayı hedeflemektedir (Aktin, 2020). Üçüncü yaş turistleri turizm sektörü içerisinde önemli bir pazar bölümü olarak karşımıza çıkmaktadır. Boş zamanlarının fazla olması ve düşük sezonda daha fazla seyahat etmeyi tercih etmeleriyle önemleri daha da artmaktadır (Gu, vd. 2016). Rekreatif faaliyetler insan aktivitelerinin en az kısıtlandığı alanlardan birisidir, bireylere seçim yapma özgürlüğü sağlamaktadır. Boş zaman faaliyetleri yalnızca fiziksel sağlığa katkı sağlamakla kalmamakta aynı zamanda bireyin kendisine seçim yapma özgürlüğü verdiği için psikolojik sağlığı da olumlu yönde etkilemektedir. Boş zaman faaliyetlerinin neşe ve zevk kaynağı olduğu, bireyin psikolojik iyilik halini olumlu yönde etkilediği bilinmektedir (Kim vd., 2024). Bu alanda yapılan çalışmalar bunun yalnızca kısa ve geçici

olarak o anki yaşam kalitesini artırmayacağını, aynı şekilde duygu durumuna uzun dönemde de olumlu etkiler sağlayacağını belirtmektedir (Manell, 1999; Kim vd., 2024). Bu araştırma temelde, yaşlıların katıldığı tatil deneyimleri içerisindeki rekreatif faaliyetlerin onların mental durumlarına iyi gelmesi, boş zaman motivasyon ve tatmin düzeylerinin yüksek olması ve sağladıkları faydalarla aynı destinasyona tekrar gelme isteklerinin olumlu etkileneceği üzerine kurulmuştur. Boş zaman motivasyonu, boş zaman tatmini, mental iyilik hali ve tekrar ziyaret etme niyeti değişkenleri arasındaki ilişkiler ve etkilere ilişkin önerdiğimiz ve test ettiğimiz model mevcut bilgi birikimine katkı sunmaktadır. Ayrıca, üçüncü yaş turistler ve tatil boş zaman faaliyetlerine ilişkin elde edilen veriler ile sektörel uygulamalarda yönetici ve işletmecilere yaşlı turist profiline yönelik daha kapsayıcı, sürdürülebilir ve ekonomik açıdan verimli bir turizm modeli oluşturulmasında öncülük edecektir.

Turistlerin boş zaman motivasyonu algılarının aylık gelirlerine, yaş gruplarına ve eğitim durumlarına göre farklılaşma gösterdiği bulunmuştur. Gelir düzeyi 22.003 TL ve üzerinde olan katılımcıların boş zaman motivasyonları daha yüksektir. En yüksek boş zaman motivasyonuna sahip grup 65-74 yaş aralığındadır. En yüksek boş zaman motivasyonuna sahip grup lisans mezunu, en düşük motivasyona sahip grup ise ortaokul mezunu gruptur. Lindsay ve Ogle (1972)'nin yaptıkları çalışmada da boş zaman değerlendirme davranışı meslek sahibi olan bireylerin prestijlerini gösterme alanı olarak değerlendirilebilmektedir. Bireylerin eğitim düzeyinin artması ile beraber prestijleri yüksek konumlara ulaşmakta, boş zaman yaratma ve bu zamanı bireysel gelişmeler için kullanma isteğinde de artış olduğu gözlenmektedir. Boş zaman tatmini algıları, cinsiyete, medeni durumlarına, yaşlarına, gelirlerine ve eğitim durumlarına göre farklılık göstermiştir. Cinsiyet değişkenine göre kadınların boş zaman tatmini erkeklere oranla daha yüksektir. Medeni durumlarına göre evli olanların boş zaman tatmini daha yüksektir. Literatürde de yalnız olan yaşlıların daha az boş zaman tatminine ulaştıkları belirtilmektedir, bu da çalışmayı destekler niteliktedir (Broughton ve Brent, 2007). Aylık gelir durumuna göre 22.003 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların boş zaman tatmini daha yüksektir. Çelik (2011) tarafından yapılan çalışmada boş zaman tatmininin gelire göre farklılaşmadığı tespit edilirken, Ardahan ve Yerlisu Lapa (2010) tarafından yapılan çalışmada ise boş zaman tatmini ve alt boyutlarının gelire göre farklılaştığı görülmektedir. Eğitim durumuna göre en yüksek tatmin lisans eğitim düzeyindekiler de en düşük tatmin

ise ortaokul eğitim düzeyine sahip bireylerdedir. Yaş değişkenine göre 50-64 yaş grubu ile 75 yaş üzeri ve 65-74 yaş grubu ile 75 yaş üzeri arasında farklılaşma görülmektedir. Sevil ve Şimşek (2019)'in yaptıkları çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. 60-65 yaş grubundaki yaşlıların 66-70 ve 71-75 yaş grubundaki bireylerden daha fazla boş zaman tatmini algısına sahip oldukları saptanmıştır. Emekliliğin hemen sonrasında boş zaman tatmininde bir değişiklik yaşanmasa da emekliliği izleyen süreçlerde boş zaman tatmininde yükseliş izlenmektedir (Pinquart ve Schindler, 2009). Mental iyilik hali algıları cinsiyete, medeni duruma, yaş değişkenine ve eğitim durumuna göre farklılaşma göstermektedir. Cinsiyet değişkenine göre kadınların mental iyilik hali algıları erkeklere oranla daha yüksektir. Literatürde Haring ve arkadaşları (1984), erkeklerin kadınlara oranla daha yüksek mental iyilik halinde olduklarını belirtirken, Lee ve diğerleri (1991) ve Eşigül (2013)'ün çalışmaları farklı sonuçlar ortaya koymaktadır. Medeni duruma göre evli olanların mental iyilik hali algıları daha yüksektir. Yaş değişkenine göre 65-74 yaş aralığının mental iyilik hali daha yüksektir. İlgili literatürde, yaş ile mental iyilik hali arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu (Eryılmaz ve Ercan, 2011) belirtilmektedir. Bireylerin mental iyilik hali düzeyleri, yaşları ilerledikçe daha iyiye gitmektedir (Kermen, 2013). Tekrar ziyaret etme niyetleri medeni duruma, yaş gruplarına ve eğitim durumlarına göre farklılaşmaktadır. Evli olanların aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri bekar olanlara göre daha yüksektir. Medeni durum değişkeni açısından bakıldığında evli olan ziyaretçilerin bekar olan ziyaretçilerden daha düşük oranda tekrar gelme niyetinde oldukları belirtilmiştir (Seçilmiş, 2012).

Boş zaman motivasyonu, boş zaman tatmini ve mental iyilik hali değişkenleri tekrar ziyaret etme niyetinin %49'unu açıklamaktadır ( $R^2=0,49$ ). Araştırmada elde edilen bulgulardan, turistlerin boş zaman motivasyonu, boş zaman tatmini ve mental iyilik halinin tekrar ziyaret etme niyetini önemli ölçüde etkilediği görülmektedir. Turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti ortalamaları boş zaman motivasyonu, boş zaman tatmini ve mental iyilik hali ortalamasına göre daha yüksektir ve bu sonuç turistlerin boş zaman motivasyonu, boş zaman tatmini ve mental iyilik hallerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi olduğunu ortaya koymaktadır.

Turizm işletmelerinin yaşlı bireylerin tercih ettikleri rekreatif faaliyetlere yönelmesi durumunda yaşlıların motivasyon ve tatmin düzeylerinin ve mental iyilik hallerinin artacağı düşünülmektedir. Bu sayede yaşlı turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret



etme niyetlerinin de artacağı düşünülmektedir. Yaşlıların kendini daha iyi hissedeceği, daha aktif olacağı ve sosyalleşeceği rekreatif faaliyetler oldukça önemlidir. Turizm sektöründe işletmecilerin sosyalleşme, sağlık, rahatlama, eğlenme ve daha birçok amaca hizmet eden faaliyetleri hali hazırda kullandıkları görülmekte, ancak yaşlıların fizyolojik, psikolojik, sosyolojik özellikleri doğrultusunda yaşlılara yönelik daha spesifik faaliyetler planlanmalıdır. Yaşlıların değişen yaşam tarzları ve daha aktif olma istekleri göz önüne alınarak turizm işletmelerinde yaşlı bireylere uygun faaliyetler oluşturmak ve onların da ilgisini çekecek rekreatif etkinliklere yönelmek gerekmektedir. Turizm sektöründe önemli yeri olan yaşlı bireylerin ilgisini çeken ve aktif kalmalarını sağlayacak rekreatif faaliyetlerin planlanmasına yönelik araştırmaların çeşitlendirilmesi önerilmektedir. Turizm işletmeleri açısından yaşlıları rekreatif faaliyetlere motive eden alt boyutlara yönelik rekreatif faaliyetlerin hazırlanması gerektiği düşünülmektedir. Üçüncü yaş turistlerin katıldıkları rekreatif faaliyet türlerinden mental iyilik halini olumlu etkileyen faaliyetlerin tespiti ve güncel ihtiyaçlara göre geliştirilmesi gerekmektedir. Teknoloji destekli faaliyet planlamaları katılım motivasyonunu arttırabilir. Üçüncü yaş turizminin önemi düşünüldüğünde yaşlıların katıldıkları rekreatif faaliyetlerdeki ilgi alanları, motivasyon kaynakları, sosyal, psikolojik, fiziksel vb. alanlardaki kazanımları, faaliyetten beklentileri, ihtiyaçları, faaliyet sonrası yaşadıkları fiziksel ve mental iyilik halleri ve faaliyetlere tekrar katılım gösterme niyetleri açısından alanyazındaki araştırmaların artırılması gerektiği düşünülmektedir.

#### **Kaynakça**

- Abdullah, S. I. N. W. ve Lui, E. (2018). Satisfaction drivers and revisit intention of international tourists in Malaysia. *Journal of Tourism Hospitality and Environment Management*. 3(9),1-13.
- Aktin, S. (2020). Emeklilik sonrası gündelik yaşam ve boş zaman pratikleri: Kabul günleri örneği. *Senex: Yaşlılık Çalışmaları Dergisi*. 4(4), 17-39.
- Alen, E., Losada, N. ve de Carlos, P. (2017). Profiling the segments of senior tourists throughout motivation and travel characteristics. *Current Issues in Tourism*. 20(14), 1454-1469.
- Alén, E., Nicolau, J. L., Losada, N. ve Domínguez, T. (2014). Determinant factors of senior tourist length of stay. *Annals of Tourism Research*. 49, 19-32.
- Bayer, M. Z. (1973). *Memleketimizde tabiatı koruma ve rekreasyon*. Çalışma ve Çalışma Dışı Zamanın Planlanması Semineri, Ankara: ODTÜ Yayınları, 49-81.
- Beard, J. G. ve Ragheb, M. G. (1980). Measuring leisure satisfaction. *Journal of Leisure Research*. 12(1), 20-33.

- Bell, S. L., Phoenix, C., Lovell, R. ve Wheeler, B. W. (2014). Green space, health and wellbeing: Making space for individual agency. *Health & Place*. 30, 287–292.
- Broughton, K. ve Brent, B. A. (2007). Leisure satisfaction of older adults. *Activities, Adaptation & Aging*. 31(1), 1-18.
- Cengiz, F. ve Kantarcı, K. (2013). Üçüncü yaş turistlere yönelik turistik ürün önem-performans analizi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. 5(2), 29-35.
- Ceylan, U. (2018). Üçüncü yaş turistlerin termal konaklama işletmelerinden beklentileri üzerine bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 7(4), 671-685.
- Chen, C. F. ve Wu, C. C. (2009). How motivations, constraints, and demographic factors predict seniors. *Asia Pacific Management Review*. 14(3), 301-312.
- Çelik, G. (2011). Kamu kuruluşlarında çalışan engelli bireylerin serbest zaman engellerinin ve tatmin düzeylerinin incelenmesi (Antalya merkez örneği). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Dann, G. M. (1981). Tourism motivations: An appraisal. *Annals of Tourism Research*. 8(2), 189–219.
- Deci, E. L. ve Ryan, R. M. (1985). Conceptualizations of intrinsic motivation and self-determination. *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. 11-40.
- Dunstan, D.W., Salmon, J., Owen, N., Armstrong, T., Zimmet, P. Z., Welborn, T. A. ve AusDiab Yönetim Komitesi. (2004). Yetişkinlerde teşhis edilemeyen anormal glikoz metabolizması riski ile ilgili olarak fiziksel aktivite ve televizyon izleme. *Diyabet Bakımı*. 27(11), 2603-2609.
- Dupuis, S. L. ve Smale, B. J. (1995). An examination of relationship between psychological well-being and depression and leisure activity participation among older adults. *Loisir et société/Society and Leisure*. 18(1), 67-92.
- Eryılmaz, A. ve Ercan, L. (2011). Investigating of the subjective well-being based on gender, age and personality traits. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4(36): 139 149.
- Eşigül, E. (2013). Üniversite öğrencilerinin algıladıkları stres ile psikolojik iyi olma arasındaki ilişkide sosyal problem çözmenin aracı ve düzenleyici rolünün incelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Flacker, J. M. (2003). What is a geriatric syndrome anyway. *J Am Geriatr Soc*. 51, 574-576.
- Fleischer, A. ve Pizam, A. (2002). Tourism constraints among israeli seniors. *Annals of Tourism Research*. 29(1), 106-123.
- Footit, J. ve Anderson, D. (2012). Associations between perception of wellness and health-related quality of life, comorbidities, modifiable lifestyle factors and demographics in older australians. *Australas J Ageing*. 31, 22-27.
- Francken, D. A., van Raaij, W. F. ve Verhallen, T. M. M. (1981). *Satisfaction With Leisure Activities*. In W. Molt (Ed.), *Advances in Economic Psychology: Third*

European Colloquium on Economic Psychology. Meyn, Heidelberg.

- Gitelson, R. J. ve Crompton, J. L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research*. 11, 199-217.
- Gu, D., Zhu, H., Brown, T., Hoenig, H. ve Zeng, Y. (2016). Tourism experiences and self-rated health among older adults in China. *Journal of Aging and Health*. 28(4), 675-703.
- Güler, E. Ö., Güler, H. ve Börüban, C. (2017). The travel preferences of elderly travelers living in Adana. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 26(3), 109-124.
- Haring, M. J., Stock, W. A. ve Okun, M. A. (1984). A research synthesis of gender and social class as correlates of subjective well-being. *Human Relations*. 37(8), 645-657.
- Huber, D. (2019). A life course perspective to understanding senior tourism patterns and preferences. *International Journal of Tourism Research*. 2, 1-16.
- Hung, K. ve Crompton, J. L. (2006). Benefits and constraints associated with the use of an urban park reported by a sample of elderly in Hong Kong. *Leisure Studies*. 25, 291-311.
- Hsu, C. H. ve Kang, S. K. (2009). Chinese urban mature travelers motivation and constraints by decision autonomy. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 26(7), 703-721.
- Jang, S. S., Bai, B., Hu, C. ve Wu, C. (2009). Affect, travel motivation, and travel intention: a senior market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 33(1), 51-73.
- Jiménez-Pavón, D., Carbonell-Baeza, A. ve Lavie, C. J. (2020). Physical exercise as therapy to fight against the mental and physical consequences of COVID-19 quarantine: Special focus in older people. *Progress in Cardiovascular Diseases*. 63(3), 386-390.
- Kelly, P. A. (1983). Witt division of *recreation* and leisure studies. North Texas State University.
- Kemperman, A. ve Timmermans, H. (2014). Green spaces in the direct living environment and social contacts of the aging population. *Landscape and Urban Planning*. 129, 44-54.
- Kermen, U. (2013). Üniversite öğrencilerinin ihtiyaç doyumu ve öznel iyi oluş düzeylerinin bazı değişkenler açısından incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bolu.
- Kessel, A., Green, J., Pinder, R., Wilkinson, P., Grundy, C. ve Lachowycz, K. (2009). Multidisciplinary research in public health: a case study of research on access to green space. *Public Health*. 123, 32-38.
- Keyes, C. L. (2002). The mental health continuum: from languishing to flourishing in life. *Journal of Health and Social Behavior*. 43, 207-222.
- Keyes, C. L., Dhingra, S. S. ve Simoes, E. J. (2010). Change in level of positive mental health as a predictor of future risk of mental illness. *American Journal of Public*

*Health*. 100, 2366-2371.

- Kılıçlar, A., Aysen, E. ve Küçükergin, F. (2017). Demografik değişimlerin turizm türleri üzerindeki belirleyici etkisi: Üçüncü yaş turizmi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (2), 80-100.
- Kim, M. ve Kim, C. (2018). Lifestyle and travel motivation of the elderly in South Korea: baseline characteristics and the relationship between demographic factors. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. 1-24.
- Kim, D., Park, J., & Park, B. J. (2024). How do leisure activities impact leisure domain and life domain satisfaction and subjective well-being?. *International Journal of Tourism Research*, 26(1), e2618.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behaviour at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*. 28(3), 784-807.
- Lee, A. C. K. ve Maheswaran, R. (2011). The health benefits of urban green spaces: a review of the evidence. *Journal of Public Health*. 33, 212-222.
- Lee G.R., Seccombe K. ve Shehan C. L. (1991). Marital status and personal happiness: an analysis of trend data. *Journal of Marriage and the Family*. 839-844.
- Lindsay, J.J. ve Ogle, R.A. (1972). Socioeconomics patterns of outdoor recreation use near urban areas. *Journal of Leisure Research*. 4, 19-20.
- McMahon, S. ve Fleury, J. (2012). Wellness in older adults: a concept analysis. *Nurs Forum*. 47, 39-51.
- Milligan, C., Gatrell, A. ve Bingley, A. (2004). Cultivating health: therapeutic landscapes and older people in Northern England. *Social Science & Medicine*. 58, 1781-1793.
- Owen, F. K. ve Çelik, N. D. (2018). Yaşam boyu sağlıklı yaşam ve iyilik hali. *Psikiyatri Güncel Yaklaşımlar*. 10(4), 440-453.
- Ölüş, F. (2007). *Kentsel kesimde yaşlılarda sağlıkla ilintili yaşam kalitesi*. Yayınlanmış Tıpta Uzmanlık Tezi. Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Özdipçiner, N. S. (2008). Türk turizm pazarında yaşlı yabancı tüketicilerin turistik tercihleri. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi*. 1(2), 134-146.
- Patterson, I. R. (2006). *Growing Older: Tourism and Leisure Behaviour of Older Adults*. CABI, UK.
- Patuelli, R. ve Nijkamp, P. (2016). Travel motivations of seniors: a review and a meta-analytical assessment. *Tourism Economics*. 22(4), 847-862.
- Pereira, G., Christian, H., Foster, S., Boruff, B. J., Bull, F., Knuiman, M. ve Giles Corti, B. (2013). The association between neighborhood greenness and weight status: an observational study in Perth Western Australia. *Environmental Health*. 12, 49.
- Pinquart, M. ve Schindler, I. (2009). Change of leisure satisfaction in the transition to retirement: A latent class analysis. *Leisure Sciences*, 31(4), 311-329.
- Prayag, G. (2012). Senior travelers' motivations and future behavioral intentions: the case of nice. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 29(7), 665-681.
- Robertson, D. N. (2001). The impact of travel on older adults: an exploratory

- investigation. *Tourism (Zagreb)*. 49, 99-108.
- Samawi, H. M. (2013). Daily walking and life expectancy of elderly people in the Iowa 65+ rural health study. *Frontiers in Public Health*. 1, 11.
- Seçilmiş, C. (2012). Termal turizm destinasyonlarından duyulan memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret niyetine etkisi: Sakarınlıca örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 11(39), 231-250.
- Sevil, T. ve Şimşek, K. Y. (2019). Yaşlıların boş zaman aktivitelerine katılımlarında algıladıkları boş zaman tatmininin demografik özelliklere göre analizi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*. 1(2), 54-70.
- Shoemaker, S. (1989). Segmentation of the senior pleasure travel market. *Journal of Travel Research*. 27(3), 14-21.
- Shonk, D. J. ve Chelladurai, P. (2008). Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. *Journal of Sport Management*. 22(5), 587– 602.
- Sugiyama, T. ve Ward Thompson, C. (2007). Outdoor environments, activity and the wellbeing of older people: Conceptualising environmental support. *Environment and Planning A*. 39, 1943-1960.
- Şenol, O. ve Cansever, İ. H. (2023). Yaşlı nüfusun geleceği ve sağlık hizmetleri ile ilişkilendirilmesi: Dünya bankası gelir grupları üzerine bir araştırma. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 34(2), 267-283.
- Taşkıran, A. ve Kaya, İ. (2015). Huzurevinde kalan yaşlılara uygulanan 12 haftalık sportif rekreasyon programının bazı antropometrik ve fizyolojik parametrelere etkisinin incelenmesi. *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*. 2(1), 23-30.
- TÜİK, (2024). *Aktif Yaşlanma Endeksi*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Aktif-Yaşlanma-Endeksi-202457937#:~:text=Ya%C5%9Fı%C4%B1%20n%C3%BCfus%20olarak%20kabul%20edilen,10%2C6'ya%20y%C3%BCkseldi>.
- Turhan, S. (2019). *Yaşlılarda rekreatif etkinliklerden core egzersiz programının bazı fiziksel uygunluk ve psikolojik parametreler üzerine etkisi* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- UNWTO, (2011). *Uluslararası Turizm Önemli Noktaları, 2011 Baskısı*, BM Turizmi, Madrid.
- UNWTO, (2024). *Uluslararası Turizm Önemli Noktaları, 2024 Baskısı*, BM Turizmi, Madrid.
- Uslu, Y., Gedikli, E., Yılmaz, E., Aygün, S., ve Özyalvaç, E. (2025). Türkiye'nin ileri yaş sağlık turizmi alanındaki avantajlarının değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 36(1), 1-13.
- Uysal, M. ve Hagan, L. R. (1993). *Motivation of Pleasure to Travel and Tourism*. In M. A. Khan, M. D. Olsen, ve T. Var (Eds.), *VNR'S Encyclopedia of hospitality and tourism* (798–810). Van Nostrand Reinhold, New York.
- Yetiş, Ü. (2008). *Orta Öğrenim Öğrencilerinin Boş Zaman Değerlendirme Eğilimleri*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Yıldırım, S. (1997). Üçüncü yaş turizmi ve bunun türkiye açısından değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 8(1-2), 77-81.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*. 60(2), 31-46.
- Ward Thompson, C. ve Aspinall, P. A. (2011). Natural environments and their impact on activity, health, and quality of life. *Applied Psychology: Health and Well-Being*. 3, 230-260.
- World Health Organization, (2004). Promoting mental health: Concepts emerging evidence and practice. Summary report, World Health Organisation, Geneva.
- World Health Organization, (2014). Mental health: a state of well-being.
- World Population Prospects, (2022). World population prospects 2022 summary of results. Department of Economic and Social Affairs, 3-11.

### **Etik Kurul İzni**

Akdeniz Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 05/09/2023 tarih ve 387 sayılı kararıyla oy birliğiyle onaylanmıştır.

### **Katkı Oranı Beyanı**

Çalışma iki yazarın katkısı ile hazırlanmıştır.

1.Yazar: % 50

2.Yazar: % 50

### **Çıkar Çatışması Beyanı**

Bu çalışmanın hazırlanması sırasında herhangi bir kişi veya kuruluştan ayni veya nakdi yardım/destek alınmamıştır. Makalede herhangi bir çıkar çatışması veya maddi kazanç söz konusu değildir.



## **AŞÇILIK PROGRAMI ÖĞRENCİLERİNİN COĞRAFI İŞARETLİ TATLILARA YÖNELİK FARKINDALIĞI: BÖLGESEL KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEME**

*AWARENESS OF COOKING PROGRAM STUDENTS TOWARDS GEOGRAPHICALLY INDICATED DESSERTS:  
A REGIONAL COMPARATIVE STUDY*

**Burak BAYRAK <sup>a</sup> Gönül ÇAY <sup>b</sup> Soner BEŞCANLAR <sup>c</sup>**

### **Özet**

Toplumların gelenekleri, gastronomik mirası ve beslenme alışkanlıkları, kültürel yapılarını yansıtmaktadır. Türk mutfağı, Orta Asya'dan günümüze uzanan köklü geçmişi ve farklı medeniyetlerle etkileşimi sayesinde zengin bir yapıya sahiptir. Bu kültürel zenginliğin korunması ve bölgesel kalkınmaya katkı sağlaması için coğrafi işaretleme sistemi önem taşımakta, bu ürünlere yönelik farkındalığın artırılması gerekmektedir. Bu araştırma, aşçılık programlarında eğitim gören öğrencilerin coğrafi işaretli tatlılara ilişkin farkındalık düzeylerini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış; 176 öğrenciyle yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla veri toplanmıştır. Veriler içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Öğrenciler tarafından en çok bilinen coğrafi işaretli tatlılar Süt helvası, Lokma, Baklava, Kabak tatlısı, Künefe, Ekmek kadayıfı, Burma, Hamsiköy sütlacı, Aydın kabak tatlısı ve Höşmerim olmuştur. Bu tatlıların bölgelere göre dağılımında; Marmara'da Süt helvası, İç Anadolu'da Kırşehir Höşmerim, Ege'de İzmir Lokma, Akdeniz'de Bici Bici, Karadeniz'de Ordu Fındıklı Burma, Doğu Anadolu'da Kadayıf dolması ve Güneydoğu Anadolu'da Antep Baklavası öne çıkmaktadır. Araştırma, farklı bölgelerdeki tatlılara yönelik algı ve bilinirliği karşılaştırmalı olarak değerlendirmiş, hem teorik hem de uygulamalı katkılar sunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Coğrafi İşaretli Tatlılar, Aşçılık Programı

### **Abstract**

The traditions, gastronomic heritage and nutritional habits of societies reflect their cultural structures. Turkish cuisine has a rich structure thanks to its deep-rooted history dating back to Central Asia and its interaction with different civilizations. In order to preserve this cultural richness and contribute to regional development, the geographical indication system is important and awareness of these products should be increased. This research aims to examine the awareness levels of students studying in culinary programs regarding geographically indicated desserts. Qualitative research method was used in the study; data was collected through semi-structured interview form with 176 students. The data was evaluated through content analysis. The most well-known geographically indicated desserts by students were Süt helvası, Lokma, Baklava, Kabak tatlısı, Künefe, Ekmek kadayıfı, Burma, Hamsiköy sütlacı, Aydın kabak tatlısı and Höşmerim. In the distribution of these desserts by regions; Milk helva in Marmara, Kırşehir Höşmerim in Central Anatolia, İzmir Lokma in the Aegean, Bici Bici in the Mediterranean, Ordu Fındıklı Burma in the Black Sea, Kadayıf dolma in Eastern Anatolia and Antep Baklava in Southeastern Anatolia are prominent. The research comparatively evaluated the perception and awareness of desserts in different regions and offered both theoretical and practical contributions.

**Keywords:** Geographically Indicated Desserts, Culinary Program

Makele Geliş Tarihi: 04.06.2025 Makale Kabul Tarihi: 27.06.2025

**Sorumlu Yazar (Corresponding Author):** Soner BEŞCANLAR (soner.bescanlar@bozok.edu.tr)

<sup>a</sup> Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Doğubayazıt Ahmed-i Hani Meslek Yüksekokulu, Ağrı /Türkiye (bbayrak@agri.edu.tr), ORCID: 0009-0000-2781-4360

<sup>b</sup> Sinop Üniversitesi, Gerze Meslek Yüksekokulu, Sinop/Türkiye (gcay@sinop.edu.tr) ORCID: 0000-0002-4667-7696

<sup>c</sup> Yozgat Bozok Üniversitesi, Yozgat Meslek Yüksekokulu, Yozgat/ Türkiye (soner.bescanlar@bozok.edu.tr) ORCID: 0000-0001-9151-7379

DOI: 10.5281/zenodo.15761625

## **1. Giriş**

Beslenme, bireyin yaşamını sürdürebilmesi için temel bir gereksinim olsa da gıdaların içeriği, hazırlanma yöntemleri ve kullanılan araç-gereçler konusundaki bilgi düzeyi toplumdan topluma değişiklik göstermektedir. Bir toplumun örf ve adetleri, gastronomik mirası ve beslenme alışkanlıkları, o toplumun kültürel kimliğini; maddi-manevi değerlerini, sosyal yapısını ve yaşam biçimini ortaya koymaktadır (Albayrak, 2013). Bununla birlikte, tüketicilerin gıdaya yönelik tutumları, alışkanlıkları ve tüketim davranışları zaman içinde farklılaşmış; bu durum üretim sistemleri ve tüketim modellerinde de değişimlere yol açmıştır (Cassago, Artêncio, Giraldo ve Costa, 2021). Türklerde mutfak geleneğinin, göçebe bir toplum olarak hareket eden Orta Asya Türklerine kadar dayandığı bilinmekte ve Cumhuriyet dönemini de kapsayarak şekillendiği ve geliştiği görülmektedir. Bu süreçte farklı coğrafyalar ile etkileşimlerde bulunulmuş ve çeşitli medeniyetlerle kültür alışverişi yaşanmıştır. Bu etkileşimler sayesinde Türk mutfacı hem coğrafi çeşitlilik hem de kültürel zenginlik açısından oldukça gelişmiştir (Yerasimos, 2019). Zenginleşen bu mutfak kültüründe hamur işleri, fırıncılık ve pastacılık ürünleri ile tatlılar önemli bir yere sahiptir. Türk mutfacının evreleri ele alındığında Orta Asya'dan Cumhuriyet dönemine uzanan bir kültür olduğu görülmektedir. Orta Asya toplulukları buğday unu ile elde ettikleri yağlı hamur işlerini sıklıkla tüketmişlerdir (Kızıldemir, Öztürk ve Sarıışık, 2014) ve yoğun uğraşlar sonucunda elde ettikleri ekmeği temel besin maddesi olarak kabul etmişlerdir (Közleme, 2012). Selçuklu döneminde hamur işleri ve yağlı yiyecekler sıklıkla tüketilmiş, ekmeğe ise her yemeğin yanında yer almıştır (Doğdubay ve Giritlioğlu, 2011; Közleme, 2012). Osmanlı döneminde ise mutfak kültürü zirveye ulaşmış, saray mutfacında yaşanan gelişmeler neticesinde baklava, muhallebi, kadayıf ve lokma gibi tatlılar öne çıkmıştır (Şanlıer, Cömert ve Özkaya, 2012; Gürsoy, 2004). Cumhuriyet döneminde bu tatlılara yaş pasta, kurabiye ve sütlaç gibi çeşitler eklenmiş, mutfak kültüründe çeşitlilik oldukça artış göstermiştir (Kızıldemir vd., 2014). Bu bağlamda, Türk Mutfak kültürünün ayrılmaz bir parçasının da tatlılar olduğu düşünülmekte ve gastronominin gelişiminde tatlıların büyük bir rol üstlendiği görülmektedir. Bu kapsamda yürütülen çalışma, aşçılık programlarında eğitimini sürdüren öğrencilerin coğrafi işaretli tatlılara bakış açılarını ve farkındalık düzeylerini belirlemek istemektedir. Ayrıca gastronomi ve tatlı ikilisinin geleceğinde söz sahibi olacağı düşünülen aşçı adaylarının farkındalık düzeyleri ortaya



koyularak yeni nesillere kültür ve mutfak yapısının aktarılabilmesi hedeflenmektedir.

## **2. Kavramsal Çerçeve**

Türk Patent ve Marka Kurumunun yaptığı coğrafi işaret kavramı tanımına bakıldığında; belirli bir kaliteye veya şöhrete sahip olan ve kökeni itibarıyla belirli bir bölge, yöre, mekân ya da ülke ile özdeşleşmiş işaretler olarak tanımladığı görülmektedir (Türk Patent Kurumu, 2025). Bu uygulama sayesinde, bölgelere özgü değerlerin korunması, bu değerlerin marka niteliği kazanarak tanıtılması ve böylece mevzu bahis olan ürünlerin belirli bir kalite standardıyla yeni nesillere aktarılması hedeflenmektedir (Şahin, 2013). Coğrafi işaretli ürünlerin sadece geleceğe aktarılması değil, günümüz toplumsal ve ekonomik yapısı üzerinde de etkisi büyüktür. Marka haline gelen bu ürünler, ait oldukları bölgelerin ekonomik kalkınmasına katkı sağlamakta; aynı zamanda coğrafi işaret kapsamında düzenlenen festivaller aracılığıyla, destinasyon çekiciliğini artırmakta ve sürdürülebilir turizm açısından da önemli bir rol üstlenmektedir (Gökovalı, 2007).

Bir gıdanın coğrafi işaret tesciline layık görülüp değerlendirilebilmesi için; belirli bir coğrafi bölgeyle ilişkilendirilmesi, o ürüne ait ad (işaret), ürünü diğerlerinden ayıran nitelikler ve bu niteliklerin coğrafya ile olan bağlantısının açıkça ortaya konması gerekmektedir. Ürünün üretildiği bölge ve oraya özgü kaynaklar, ürünün kökenini tanımlar. Eğer ürünün ayırt edici özellikleri coğrafi kökeninden ileri geliyorsa, bu durum ürün ile coğrafya arasındaki bağı nitelendirmektedir (Tepe, 2008). Coğrafi işaret tescili, adında coğrafi bir yer ismi bulunsun ya da bulunmasın, ürünün diğerlerinden ayırt edilmesini ve kökeniyle ilişkisinin güçlü bir şekilde kurulmasını amaçlamaktadır (Oğuz, 2016). Coğrafi işaret tescilli ürünlerin özellikleri, sıcaklık, nem miktarı ve toprak yapısı gibi doğal faktörlerle birlikte geleneksel metotlarla üretim ve kültürel unsurlar gibi beşerî faktörlerden etkilenmektedir (Resmî Gazete, 1995). Bu nedenle, bir ürünün coğrafi işaret unvanı alabilmesi için hem belirli bir bölgeye ait olması hem de o coğrafya ile özdeşleşmiş ayırt edici bir niteliğe sahip olması istenmektedir (Köşker, 2022).

Coğrafi işaretli gıdalar, geleneksel ürünleri koruma altına almayı hedeflemenin yanı sıra yenilik ve inovasyon kavramlarına da öncülük etmektedir. Callander ve Matouschek, 2022 yılında yaptıkları çalışmada, bir ürünün veya gıdanın yeniliğinin, işlevsellik ve çekicilik üzerinde etki sağlayarak boşluk hissini doldurabileceğini belirtmişlerdir. Coğrafi işaretler ile gastronomi, mutfak geleneklerinin korunup aktarılmasında anahtar rol üstlenmekle beraber kültürel kimliğin oluşmasında ve şekillenmesinde kritik bir rol

oynamaktadır (Fontefrancesco, 2023).

Şeker ve şeker türevlerinden elde edilen yiyecekler genel olarak "tatlı" olarak kabul edilmektedir (Türk Dil Kurumu, 2025). Fizyolojik açıdan değerlendirildiğinde, insanlar enerji ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tatlı tüketimine yönelmektedir (Yılmaz ve Akman, 2019). Tatlandırıcı olarak kullanılan doğal ürünler arasında bal ve pekmez öne çıkmakta; bu iki ürün, un helvası ve parze gibi geleneksel tatlıların yapımında da sıkça kullanılmaktadır (Demirgöl, 2018).

Osmanlı mutfağı, şekerleme ve tatlı çeşitliliği bakımından son derece zengin bir miras sunmaktadır. Lokum, tahin helvası ve kazandibi gibi tatlılarla Osmanlı, bu alanda birçok yenilik getirerek tatlı kültürünü önemli ölçüde geliştirmiştir. Tatlının sosyal yaşamda her sınıf için manevi bir değer taşıması ve gıdanın hayattaki yeri, bu gelişimin temel nedenleri arasında yer almıştır (Işın, 2019).

Dünya geneline bakıldığında, geçmişe uzanan dostluklar ve anlaşmalar, mutfak ürünlerinin zenginliğine katkı sağlamış ve korunması gereken gıda çeşitliliği artış göstermiştir. Örneğin; Çin, Roma, Osmanlı ve Fransa gibi büyük imparatorlukların yemek çeşitliliği ve kültür zenginliği, bu etkileşim sonucunda gelişmiştir (Uyar, 2022). Avrupa Birliği, ürünlerin ve gıdaların korunması için özel bir sistem uygulamaktadır. Şaraplar, içki ve tarım ürünlerini korunan menşe (PDO) olarak kayıt altına alırken yemek ve şarapları ise korunan coğrafi işaret (PGI) olarak listelemektedir (Alexander ve Santini, 2022).

Efsanesi Afrodit'in kutsal bahçelerine dayanan Loukoumi Geroskipou (PGI), tadı ve rengi ile Kıbrıs halkı için lezzetli bir seçenek oluşturmaktadır (European Commission, 2025). Ayrıca hamur işleri içerisinde yer alan Geraardsbergse Mattentaarten, koyu kahverengi yapısıyla dikkat çeken Belçika ile özdeşleşmiş başka bir (PGI) ürün olarak bilinmektedir (European Commission, 2025).

Türk mutfağı denildiğinde akla gelen ilk tatlılardan biri baklavadır (Şengül, 2017). İncecik açılmış yufkaların arasına fıstık, ceviz veya fındık gibi kuruyemişlerin serilmesiyle hazırlanan baklava, şerbetle tatlandırılan geleneksel bir hamur tatlısı olarak öne çıkmaktadır (Akkaya ve Koç, 2017).

Sütlü tatlılar grubunda muhallebi, sütlaç, süt helvası, kazandibi ve keşkül gibi ürünler yer almaktadır. Bu tatlılar hazırlanırken şekerin eklenmesi, protein değerlerinin korunmasına yardımcı olmaktadır. Düşük yağ oranı, yüksek protein ve kalsiyum içeriği bakımından

zengin olmaları nedeniyle sütlü tatlılar, enerji ve besin içeriği bakımından Türk tatlıları arasında en sağlıklı seçenekler olarak öne çıkmaktadır (Ertaş ve Gezmen-Karadağ, 2013). Helva, Türk kültür tarihinde derin sembolik anlamlar taşıyan geleneksel bir tatlı olarak öne çıkmaktadır. Özellikle kış gecelerinde düzenlenen eğlencelerde, sohbet ortamlarını ısıtan bir unsur olarak kültürel bir simge halini almıştır (Cobutoğlu, 2021).

Tahıllı tatlılar da Türk mutfağında önemli bir yer tutmakta olup, özellikle aşure, helva ve zerde bu grubun temel örneklerindendir. Şeker, bal ve pekmez eklenerek çeşitli şekillerde hazırlanan hamur bazlı tatlılar ise "Hamur Tatlıları" olarak sınıflandırılmaktadır. Bu tatlılar açlığı bastırarak zihinsel bir tatmin sağlasa da aşırı tüketilmeleri sağlık açısından risk oluşturabilmektedir (Millî Eğitim Bakanlığı, 2019). Baklava bu grubun öne çıkan örneklerinden biridir. Ayrıca hanımğöbeği, lokma gibi kızartılmış tatlılar da bu kategoriye dâhildir (Canbolat, Keleş ve Akbaş, 2016).

Meyve ve sebzelerle hazırlanan, mevsimsel çeşitliliğe dayanan renkli tatlılar da Türk mutfağında önemli bir yere sahiptir. Bu tatlılar, şeker, pekmez ya da bal ile tatlandırılmış taze veya kuru meyvelerle yapılmaktadır (Cebeci, 2019). Kayısı, incir, elma ve ayva tatlılar özelinde sıklıkla kullanılmakta ve aromaları ile tatlılara ayrı bir lezzet katmaktadırlar. Bunun yanı sıra, kurutulmuş meyvelerle yapılan tatlılar da mutfağın bir parçası haline gelmiş ve yöresel lezzetlerin tanıtımında önemli bir bileşen olmuştur. Özellikle kuru üzüm, kuru incir ve kuru kayısı gibi meyveler, mitolojik bir tarihe sahip aşure ve çeşitli geleneksel tatlıların hazırlanmasında kullanılmaktadır (Bedir, 2018).

### **3. Yöntem**

#### **3.1. Araştırma Evreni ve Örneklem Seçim Yöntemi**

Bu çalışma, aşçılık programlarında eğitim gören öğrencilerin coğrafi işaretli tatlı ürünlerine yönelik farkındalık düzeylerini incelemeyi ve bu farkındalığı artırmaya yönelik öneriler geliştirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın evrenini, Türkiye'de yükseköğretim düzeyinde aşçılık programı eğitimi alan öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklem ise Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Sinop Üniversitesi ve Yozgat Bozok Üniversitesi olmak üzere, Türkiye'nin farklı bölgelerinden seçilen 3 üniversitenin meslek yüksekokulu aşçılık öğrencilerinden oluşmaktadır. Araştırmanın örnekleme yöntemiyle belirlenmiş olup, farklı üniversitelerin aşçılık programlarında eğitim gören 1. ve 2. sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Katılımcılar, aşçılık eğitimi aldıkları bölgeye göre farklı tatlılara maruz kalma düzeylerini değerlendirmek amacıyla

bölgesel çeşitlilik gözetilerek seçilmiştir. Toplamda 200 öğrenciye ulaşılmış, ancak gönüllü katılım esasına dayalı olarak 176 öğrenciden geri dönüş alınmıştır. Dworkin (2012) nitel araştırma için beş ile elli katılımcının yeterli olduğunu iddia ederken, Patton (2002) nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğüne ilişkin katı bir kural olmadığını iddia etmektedir. Bu bağlamda verilen kaynaklardan yola çıkılarak örneklem sayısının yeterliliğine ulaşılmıştır.

### **3.2. Veri Toplama Aracının Özellikleri**

Bu araştırmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş olup, bu yaklaşımın bir türü olan fenomenolojik desen tercih edilmiştir. Nitel araştırmalar, bireylerin yaşantılarını, algılarını ve anlam dünyalarını derinlemesine anlamayı amaçlayan yöntemsel bir çerçeve sunmaktadır. Bu doğrultuda fenomenolojik yaklaşım, bireylerin belirli bir olguya ilişkin öznel deneyimlerini, düşüncelerini ve bu deneyimlere yükledikleri anlamları ortaya koymayı hedeflemektedir (Creswell, 2007). Araştırmanın amacı, aşçılık programında eğitim gören öğrencilerin coğrafi işaretli tatlılara dair farkındalıklarını ve bu farkındalığın bireysel ve kültürel temellerini anlamak olduğundan, fenomenolojik yaklaşım araştırma soruları ile doğrudan örtüşmektedir. Böylece çalışmada, katılımcıların ortak yaşantılarından hareketle coğrafi işaretli tatlılara dair algılarının betimsel ve derinlemesine bir biçimde analiz edilmesi mümkün olmuştur.

Araştırma kapsamında öncelikle 2024 yılı sonuna kadar Türkiye’de coğrafi işaret tescilli almış tatlılar tespit edilmiş ve bölgelere göre sınıflandırılmıştır. Ardından öğrencilerin demografik değişkenlerinin (cinsiyet, yaş, sınıf düzeyi, memleket, eğitim aldığı üniversite) ve Türkiye’deki 7 bölgeye ait illerin yer aldığı bir görüşme formu hazırlanmıştır. Bu formda yaş, memleket ve eğitim aldığı üniversite kategorileri açık uçlu şekilde sorulmuştur. Bölgelere ait coğrafi işaretli tatlılar kısmında iller verilip, öğrencilerden illere ait bildikleri coğrafi işaretli tatlıların isimlerini yazmaları istenmiştir. Veriler 15.05.2025-15.06.2025 tarihleri arasında Google Forms aracılığıyla toplanmıştır. Çalışmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formu Ek-1’de sunulmuştur. Ayrıca bu çalışma için Sinop Üniversitesi’nden 05.05.2025 tarih ve 2025/202 sayılı etik kurulu onayı alınmıştır.

### **3.3. Verilerin Analizi Yöntemi**

Çalışma yönelik verilen cevaplar, ağırlıklı olarak yazılı ve görsel verilerin analiz edilmesinde kullanılan bir yöntem olan içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir.

Creswell ve Creswell (2023:242), nitel araştırmalarda geerliliğın sağlanabilmesi için araştırmadan elde edilen bulguların açıklayıcı bir dil ile iletilmesi ve araştırmayı incelemek için harici bir denetçi kullanılması, güvenirliğın sağlanabilmesi için ise bağımsız bir araştırmacı tarafından çapraz kontrol yapılarak kodlar arasında uyum olup olmadığına karar verilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Kodlayıcılar arasında var olan güvenirliğı ölçmek için günümüzde en çok kullanılan formül Miles ve Huberman'ın güvenirlik katsayısı formülüdür. Bu formül  $Güvenirlik = \frac{Görüş Birliğı}{(Görüş Birliğı + Görüş Ayrılığı)}$  prensibine dayanmaktadır (şahin ve Özçelik, 2024:314). Formüle göre güvenirlik katsayısının %80'nin üzerinde bir değer alması gerekmektedir (Özkan, 2023: 835). Miles ve Huberman'ın bu yöntemine göre kodlayıcılar arası güvenirlik katsayısı 0,83 olarak belirlenmiştir.

Ayrıca araştırmanın geçerliliğini güçlendirmek için veri üçgenlemesi, uzman görüşü ve katılımcı doğrulaması gibi yöntemler de kullanılmıştır. Denzin (2017), üçgenleme yönteminin, araştırmalarda tarafsızlığı artırarak sonuçların daha güvenilir hale gelmesine katkı sağladığını belirtmektedir.

İlk aşamada görüşme formunda yer alan demografik değişkenlere ilişkin frekans ve yüzde dağılımlarının analizleri yapılarak tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. İkinci aşamada ise veriler şu başlıklar altında analiz edilmiştir:

- Aşçılık programı öğrencileri tarafından en çok bilinen coğrafi işaretli tatlılar,
- Üniversitelere göre bölgesel düzeyde öğrencilerin coğrafi işaretli tatlılara yönelik farkındalık durumuna ilişkin tablolar.

#### **4. Bulgular**

Bu bölümde, araştırmaya katılan aşçılık programı öğrencilerinin demografik özellikleri ile coğrafi işaretli tatlılara yönelik bilgi ve farkındalık düzeylerine ilişkin elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Veriler, içerik analizi yöntemiyle yorumlanmış ve frekans (f) ve yüzde (%) değerleriyle desteklenmiştir. Bu bağlamda Tablo 1'de katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sayısal değerler sunulmuştur.

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

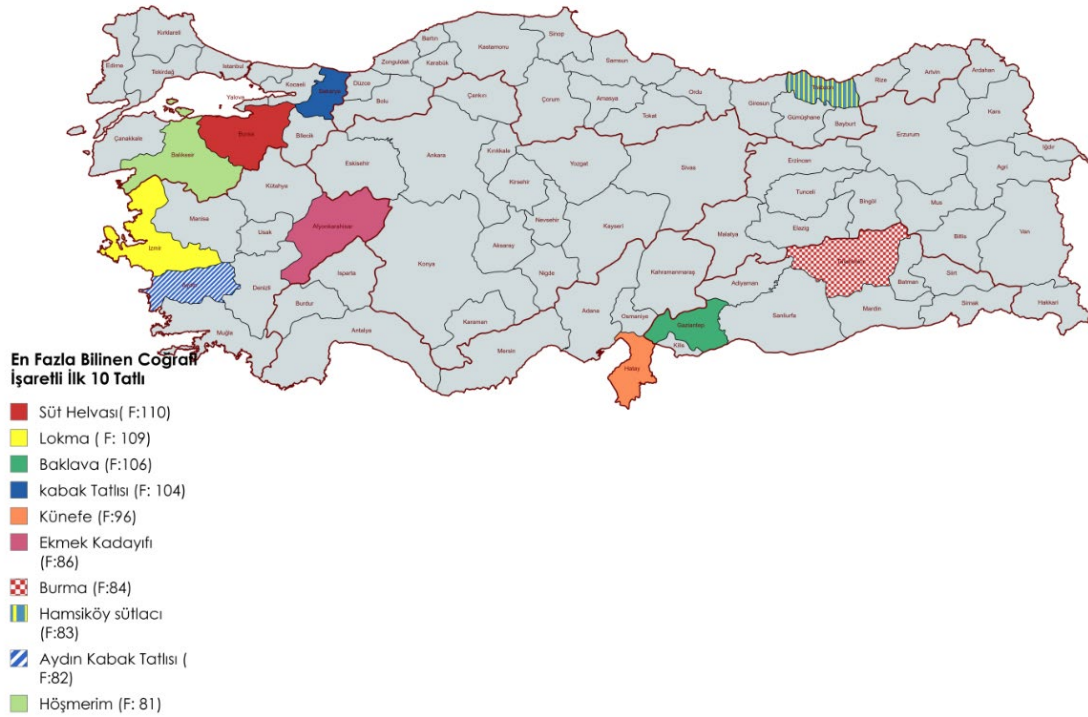
| Değişken |       | f   | %    |
|----------|-------|-----|------|
| Cinsiyet | Kadın | 136 | 77,2 |
|          | Erkek | 40  | 22,7 |
| Yaş      | 17-25 | 162 | 92,0 |

|                                                |                                 |            |            |
|------------------------------------------------|---------------------------------|------------|------------|
|                                                | 26-36                           | 8          | 4,5        |
|                                                | 37-46                           | 3          | 1,7        |
|                                                | 47 ve üzeri                     | 3          | 1,7        |
| Sınıf Düzeyi                                   | 1. Sınıf                        | 100        | 56,8       |
|                                                | 2. Sınıf                        | 76         | 43,1       |
| En fazla katılımın sağlandığı ilk beş memleket | Samsun                          | 20         | 11,36      |
|                                                | Diyarbakır                      | 17         | 9,66       |
|                                                | Yozgat                          | 16         | 9,09       |
|                                                | Ağrı                            | 10         | 5,68       |
|                                                | Adana                           | 10         | 5,68       |
| Üniversite                                     | Sinop Üniversitesi              | 61         | 34,6       |
|                                                | Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi | 60         | 34,0       |
|                                                | Yozgat Bozok Üniversitesi       | 55         | 31,2       |
| <b>Toplam</b>                                  |                                 | <b>176</b> | <b>100</b> |

Araştırmaya katılan toplam 176 öğrencinin demografik özellikleri analiz edildiğinde; katılımcıların çoğunluğunu kadın öğrenciler (%77,2) oluşturmaktadır. Bu durum, aşçılık programlarında kadın öğrencilerin yoğunlukta olduğunu göstermekte ve kadınların gastronomi alanındaki artan temsilini desteklemektedir. Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında, %92'sinin 17-25 yaş aralığında olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgu, çalışmanın hedef kitlesinin genç ve henüz eğitim süreci devam eden bireylerden oluştuğunu göstermekte ve geleceğin mutfak profesyonellerine dair önemli bir veri sunmaktadır. Daha ileri yaş gruplarının (%8 civarında) oldukça düşük temsil edilmesi, araştırmanın genç kuşak üzerindeki eğilimleri yansıtmaya potansiyelini artırmaktadır. Sınıf düzeyine göre dağılım incelendiğinde, öğrencilerin %56,8'inin 1. sınıf ve %43,1'inin 2. sınıf öğrencisi olduğu görülmektedir. Bu dağılım, her iki sınıf seviyesinden dengeli bir örnekleme yapıldığını göstermekte ve öğrencilerin eğitim süreçlerinin farklı aşamalarında coğrafi işaretli tatlılara yönelik farkındalıklarının ölçülebilmesini mümkün kılmaktadır. En fazla katılım gösterilen ilk beş memlekete bakıldığında ise Samsun (%11,36), Diyarbakır (%9,66), Yozgat (%9,09), Ağrı (%5,68) ve Adana (%5,68) illeri öne çıkmaktadır. Bu dağılım, öğrencilerin geldikleri memleketlerin coğrafi çeşitliliğini yansıtmakta ve çalışmanın bölgesel karşılaştırmalar yapma niteliğini güçlendirmektedir. Katılımcıların farklı bölgelerden olması, onların farklı coğrafi işaretli tatlılara maruz kalma düzeylerini de etkileyebilecektir. Katılımcıların eğitim aldığı üniversiteler

açısından incelendiğinde ise Sinop Üniversitesi (%34,6), Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi (%34,0) ve Yozgat Bozok Üniversitesi (%31,2) şeklinde benzer oranlarda temsil edildiği görülmektedir. Bu durum, üç üniversite arasında dengeli bir dağılım sağlandığını ve verilerin kıyaslanabilir nitelikte olduğunu ortaya koymaktadır.

Çalışma kapsamında, aşçılık programında öğrenim gören 176 öğrenciye Türkiye’deki coğrafi işaretli tatlılar sorulmuş ve katılımcıların en çok bildiği ilk 10 tatlı tespit edilmiştir. Şekil 1’de bu tatlıların hangi ile ait olduğunu gösteren bir harita hazırlanmıştır.



**Şekil 1.** Katılımcılar Tarafından En Çok Bilinen Coğrafi İşaretli Tatlılar

Bu harita, örnekleme de yer alan 176 aşçılık programı öğrencisi tarafından Türkiye’de coğrafi işaretli tatlılardan en çok bilinen ilk 10 tanesini ve bu tatlıların hangi illerle özdeşleştiğini göstermektedir. Harita üzerinde her tatlı farklı bir renk ile temsil edilmiş ve bu tatlıların en çok bilinenler arasında yer aldığı iller renklendirilmiştir.

- Süt Helvası (f:110): En çok bilinen coğrafi işaretli tatlıdır ve Balıkesir ili ile özdeşleştirilmiştir.
- Lokma (f:109): İzmir’e ait olan bu tatlı da yüksek bilinirliğe sahiptir.
- Baklava (f:106): Gaziantep ile özdeşleşmiş olan bu tatlı Türkiye’nin yurt dışında da en çok bilinen tatlılarından biridir.
- Kabak Tatlısı (f:104): Sakarya ili ile ilişkilendirilen bu tatlı yüksek bilinirliğe

sahiptir.

- Künefe (f:96): Hatay iline özgü bu tatlı, ülkemizde oldukça fazla tercih edilen tatlılar arasındadır.
- Ekmek Kadayıfı (f:86): Afyonkarahisar'a ait bu tatlı son zamanlarda Afyonkarahisar'ın gastronomi şehri olmasında payı büyüktür.
- Burma (f:84): Şanlıurfa ili ile özdeşleştirilmiştir.
- Hamsiköy Sütlacı (f:83): Trabzon'a ait olan bu tatlı oldukça fazla tüketilen tatlılar arasındadır.
- Aydın Kabak Tatlısı (f:82): Aydın iline ait tatlı yüksek bilinirlik seviyesindedir.
- Hoşmerim (f:81): Balıkesir'in ikinci kez temsil edildiği tatlı, oldukça fazla tüketilen tatlılar arasındadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin Marmara Bölgesi'ne ait coğrafi işaretli tatlıları tanıma düzeylerine ilişkin bulgular Tablo 2'de yer almakta olup, üniversite bazında karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme, Yozgat Bozok Üniversitesi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi ve Sinop Üniversitesi aşçılık programı öğrencilerinin Marmara Bölgesi tatlılarına olan bilgi düzeylerini ortaya koymaktadır.

**Tablo 2: Marmara Bölgesine Ait Öğrencilerin Coğrafi İşaretli Tatlılara Yönelik Farkındalık Tablosu**

|                 | Yozgat Bozok Üniversitesi  |    | Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi |    | Sinop Üniversitesi        |    |
|-----------------|----------------------------|----|---------------------------------|----|---------------------------|----|
|                 |                            | F  |                                 | F  |                           | F  |
| Marmara Bölgesi | Kabak tatlısı              | 40 | Höşmerim                        | 30 | Süt helvası               | 46 |
|                 | Süt helvası                | 33 | Süt helvası                     | 26 | Kemalpaşa                 | 36 |
|                 | Kemalpaşa                  | 30 | Kabak tatlısı                   | 24 | Kabak tatlısı             | 36 |
|                 | İnegöl sütlu kadayıf       | 23 | Kemalpaşa                       | 23 | Höşmerim                  | 27 |
|                 | Höşmerim                   | 21 | İnegöl sütlu kadayıfı           | 17 | İnegöl sütlu kadayıfı     | 26 |
|                 | Gelibolu peynir helvası    | 13 | Yağlılar basma helvası          | 13 | Gelibolu peynir helvası   | 19 |
|                 | Hayrabolu tatlısı          | 11 | Hayrabolu tatlısı               | 12 | Biga peynir helvası       | 13 |
|                 | Ayvalık lor tatlısı        | 9  | Biga peynir helvası             | 10 | Ayvalık lor tatlısı       | 12 |
|                 | Biga peynir helvası        | 8  | Gelibolu peynir helvası         | 9  | Hayrabolu tatlısı         | 12 |
|                 | Üre tatlısı                | 5  | Balıkesir kaymaklısı            | 8  | Deva-i misk helvası       | 11 |
|                 | Balıkesir kaymaklısı       | 5  | Bilecik pazaryeri helvası       | 7  | Bilecik pazaryeri helvası | 7  |
|                 | Yağlılar basma helvası     | 5  | Deva-i misk helvası             | 6  | Yağlılar basma helvası    | 6  |
|                 | Taraklı uğut tatlısı       | 3  | Üre tatlısı                     | 5  | Balıkesir kaymaklısı      | 6  |
|                 | Devai misk helvası         | 3  | Ayvalık lor tatlısı             | 5  | Taraklı uğut tatlısı      | 3  |
|                 | Bilecik pazar yeri helvası | 1  | Taraklı uğut tatlısı            | 3  | Üre tatlısı               | 2  |
|                 | Brakana tatlısı            | 1  | Brakana tatlısı                 | 3  | Brakana tatlısı           | 2  |

Marmara Bölgesi kapsamında elde edilen verilere göre; Yozgat Bozok Üniversitesi öğrencileri arasında kabak tatlısı (40) en çok bilinen coğrafi işaretli tatlı olarak öne çıkmıştır. Bunu sırasıyla süt helvası (33) ve kemalpaşa tatlısı (30) takip etmektedir. Ağrı



İbrahim Çeçen Üniversitesi öğrencileri arasında ise hoşmerim tatlısı (30) en yüksek bilinirlik oranına sahip olup, ardından süt helvası (26) ve kabak tatlısı (24) gelmektedir. Sinop Üniversitesi öğrencileri arasında en yüksek bilinirliğe sahip tatlı ise süt helvası (46) olmuştur. Bu tatlıyı kabak tatlısı (36) ve kemalpaşa tatlısı (36) takip etmiştir. Genel bulgulara göre, üç üniversitedeki öğrenciler arasında Marmara Bölgesi'ne ait coğrafi işaretli tatlılar içerisinde en çok bilinenler sırasıyla süt helvası (105), kabak tatlısı (100) ve hoşmerim tatlısı (78) olmuştur. Bu üç tatlı geniş kitlelerce bilinen tatlılar arasında yer almaktadır. Bu bağlamda toplum genelinde yerleşik olan lezzet normlarının olduğu ifade edilebilir. Bölgenin en az bilinen coğrafi işaretli tatlıları ise sırasıyla Brakana tatlısı (6), Taraklı uğut tatlısı (9), Üre tatlısı (12) olmuştur. Bu tatlıların her üç üniversitede de düşük puanlar aldığı ve öğrenciler tarafından yeterince tanınmadığı anlaşılmaktadır.

Aşağıda Ege Bölgesi'ne ait coğrafi işaretli tatlıların Yozgat Bozok Üniversitesi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi ve Sinop Üniversitesi öğrencileri arasında bilinirliğini ortaya koyan veriler yer almaktadır.

**Tablo 3: Ege Bölgesine Ait Öğrencilerin Coğrafi İşaretli Tatlılara Yönelik Farkındalık Tablosu**

|             | Yozgat Bozok Üniversitesi |    | Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi |    | Sinop Üniversitesi      |    |
|-------------|---------------------------|----|---------------------------------|----|-------------------------|----|
|             |                           | F  |                                 | F  |                         | F  |
| Ege Bölgesi | İzmir lokması             | 37 | İzmir lokması                   | 28 | İzmir lokması           | 42 |
|             | Aydın kabak tatlısı       | 30 | Kaymaklı ekmek kadayıfı         | 28 | Kaymaklı ekmek kadayıfı | 36 |
|             | Kaymaklı ekmek kadayıfı   | 24 | Aydın kabak tatlısı             | 28 | İzmir şambalisi         | 27 |
|             | İzmir şambalisi           | 20 | İzmir şambalisi                 | 14 | Aydın kabak tatlısı     | 24 |
|             | Kütahya köpük helvası     | 13 | Muğla saraylısı                 | 13 | Uşak baklavası          | 11 |
|             | Uşak gelin tatlısı        | 12 | Uşak baklavası                  | 12 | Kütahya köpük helvası   | 10 |
|             | Uşak baklavası            | 11 | Kütahya köpük helvası           | 10 | Uşak gelin tatlısı      | 9  |
|             | Muğla saraylısı           | 8  | Afyon hurma baklavası           | 9  | Muğla saraylısı         | 6  |
|             | Gediz hoşmerimi           | 5  | Gediz hoşmerim                  | 9  | Gediz hoşmerim          | 6  |
|             | Afyon hurma baklavası     | 5  | Uşak gelin tatlısı              | 6  | Afyon hurma baklavası   | 5  |
|             | Tavas baklavası           | 4  | Tavas baklavası                 | 6  | Tavas baklavası         | 5  |

Ege bölgesine ilişkin coğrafi işaretli tatlıların bilinme durumları incelendiğinde; İzmir lokması (107), her üç üniversite grubunda da en çok bilinen coğrafi işaretli tatlıdır. Bu durum, İzmir lokmasının bölgesel bir lezzet olmanın ötesine geçtiğini ve ulusal gastronomi kimliğinde önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Kaymaklı ekmek kadayıfı (88) ve Aydın kabak tatlısı (82) da ikinci ve üçüncü sırada yer alarak yüksek bilinirlik oranları ile dikkat çekmektedir. Bilinirliğinin artırılması gereken coğrafi işaretli tatlılar ise Tavas baklavası (15), Afyon hurma baklavası (19) ve Gediz hoşmerimi

(20) olarak tespit edilmiştir.

Karadeniz Bölgesiyle özdeşleşen ve coğrafi işaretli ile tescillenen geleneksel tatlıların öğrenciler tarafından bilinirlik düzeyleri aşağıda verilmiştir.

**Tablo 4: Karadeniz Bölgesine Ait Öğrencilerin Coğrafi İşaretli Tatlılara Yönelik Farkındalık Tablosu**

|                   | Yozgat Bozok Üniversitesi             |    | Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi       |    | Sinop Üniversitesi                    |    |
|-------------------|---------------------------------------|----|---------------------------------------|----|---------------------------------------|----|
|                   |                                       | F  |                                       | F  |                                       | F  |
| Karadeniz Bölgesi | Ordu fındıklı burma tatlısı           | 25 | Ordu fındıklı burma tatlısı           | 17 | Hamsiköy sütlacı                      | 37 |
|                   | Hamsiköy sütlacı                      | 25 | Hamsiköy sütlacı                      | 17 | Ordu fındıklı burma tatlısı           | 32 |
|                   | Giresun fındık ezmeli kadayıf tatlısı | 20 | Mengen hoşmerimi                      | 13 | Bafra nokulu                          | 32 |
|                   | Bafra nokulu                          | 16 | Mengen kedibatmaz                     | 13 | Giresun fındık ezmeli kadayıf tatlısı | 27 |
|                   | Çarşamba kıvratması                   | 13 | Giresun fındık ezmeli kadayıf tatlısı | 12 | Çarşamba kıvratması                   | 22 |
|                   | Rize pepeçurası                       | 12 | Rize pepeçurası                       | 10 | Amasya cevizli ballı baklavası        | 13 |
|                   | İncir dondurma tatlısı                | 10 | Amasya cevizli ballı baklavası        | 10 | Mengen hoşmerim                       | 11 |
|                   | Unutma beni tatlısı                   | 7  | Akçakoca melengüceği tatlısı          | 10 | Mengen kedibatmaz                     | 11 |
|                   | Amasya cevizli ballı baklavası        | 7  | Çarşamba kıvratması                   | 8  | İncir dondurma tatlısı                | 10 |
|                   | Devrek beyaz baklavası                | 7  | Unutma beni tatlısı                   | 7  | Rize pepeçura                         | 10 |
|                   | Kabak burma tatlısı                   | 7  | Beyaz baklavası                       | 7  | Akçakoca melengüceği tatlısı          | 9  |
|                   | Tatlı böreği                          | 4  | Bafra nokulu                          | 7  | Devrek beyaz baklavası                | 9  |
|                   | Bayburt tatlı çorba                   | 4  | Devrekeni çırık tatlısı               | 7  | Unutma beni tatlısı                   | 8  |
|                   | Bartın ağda tatlısı                   | 4  | Kabak burma tatlısı                   | 6  | Tatlı böreği                          | 7  |
|                   | Mengen hoşmerimi                      | 4  | Devrek beyaz baklavası                | 6  | Bartın ağda tatlısı                   | 6  |
|                   | Mengen kedibatmaz                     | 4  | Göynük uğut tatlısı                   | 6  | Göynük oklava tatlısı                 | 6  |
|                   | Göynük kabaklı yufka tatlısı          | 3  | Bartın ağda tatlısı                   | 5  | Göynük kabaklı yufka tatlısı          | 6  |
|                   | Beyaz baklavası                       | 3  | Göynük oklava tatlısı                 | 5  | Kabak burma tatlısı                   | 6  |
|                   | Göynük uğut tatlısı                   | 2  | Tatlı böreği                          | 5  | Mudurnu basma helva                   | 5  |
|                   | Mudurnu basma helva                   | 2  | Bayburt tatlı çorba                   | 5  | Bayburt tatlı çorba                   | 3  |
|                   | Devrekeni çırık tatlısı               | 2  | Mudurnu basma helva                   | 4  | Beyaz baklavası                       | 3  |
|                   | Akçakoca melengüceği tatlısı          | 1  | Göynük kabaklı yufka tatlısı          | 4  | Göynük uğut tatlısı                   | 3  |
|                   |                                       |    | İncir dondurma tatlısı                | 4  |                                       |    |

Veriler incelendiğinde Karadeniz Bölgesine ait coğrafi işaretli tatlılar arasında Ordu fındıklı burma tatlısı, Yozgat Bozok Üniversitesi (25) ve Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi (17) öğrencileri arasında en yüksek bilinirliğe sahip tatlı olarak öne çıkarken, Sinop Üniversitesi öğrencileri arasında en fazla bilinen tatlı ise açık ara farkla Hamsiköy sütlacı (37) olmuştur. İkinci sırada en fazla tanınan tatlılarda ise Yozgat Bozok Üniversitesi (25) ve Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi (17) Hamsiköy sütlacı ile benzer eğilim gösterirken

Sinop Üniversitesi (32) Ordu findıklı burma tatlısı ve Giresun findık ezmeli kadayıf tatlısı ile farklı bir tatlıya yönelmiştir. Üçüncü sırada en fazla bilinen tatlılarda ise Yozgat Bozok Üniversitesi (20) ve Sinop Üniversitesi (27) öğrencileri arasında benzerlik bulunmaktadır. Bu iki üniversitede Giresun findık ezmeli kadayıf tatlısı Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesinde ise Mengen hoşmerimi (13) üçüncü sırada en çok bilinen coğrafi işaretli tatlılar olmuştur. Üç üniversite genelinde değerlendirildiğinde, Karadeniz Bölgesi'ne ait coğrafi işaretli tatlılar arasında en yüksek bilinirliğe sahip ilk üç tatlı sırasıyla Hamsiköy sütlacı (79), Ordu findıklı burma tatlısı (74) ve Giresun findık ezmeli kadayıf tatlısı (59) olmuştur. Karadeniz Bölgesinin en az duyulan tatlıları ise Devrekani cırık tatlısı (9), Mudurnu basma helva (11), Göynük uğut tatlısı (11) ve Göynük oklava tatlısı (11)'dir. Akdeniz Bölgesi'ne özgü coğrafi işaretli tatlıların üniversite öğrencileri arasında ne ölçüde bilindiğini ortaya koyan tabloya aşağıda yer verilmiştir.

**Tablo 5: Akdeniz Bölgesine Ait Öğrencilerin Coğrafi İşaretli Tatlılara Yönelik Farkındalık Tablosu**

|                 | Yozgat Bozok Üniversitesi |    | Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi |    | Sinop Üniversitesi      |    |
|-----------------|---------------------------|----|---------------------------------|----|-------------------------|----|
|                 |                           | F  |                                 | F  |                         | F  |
| Akdeniz Bölgesi | Bici bici                 | 39 | Antakya künefesi                | 25 | Bici bici               | 47 |
|                 | Antakya künefesi          | 35 | Adana halka tatlısı             | 22 | Antakya künefe          | 35 |
|                 | Adana halka tatlısı       | 31 | Bici bici                       | 21 | Adana halka tatlısı     | 30 |
|                 | Taş kadayıf               | 23 | Mersin kerebici                 | 16 | Taş kadayıf             | 28 |
|                 | Antalya kabak tatlısı     | 17 | Taş kadayıf                     | 16 | Hatay kabak tatlısı     | 20 |
|                 | Hatay kabak tatlısı       | 17 | Hatay kabak tatlısı             | 13 | Antalya kabak tatlısı   | 16 |
|                 | Mersin kerebici           | 15 | Burdur kabak helvası            | 10 | Mersin kerebici         | 11 |
|                 | Burdur kavak helvası      | 9  | Antalya kabak tatlısı           | 10 | Karakuş tatlısı         | 6  |
|                 | Karakuş tatlısı           | 7  | Karakuş tatlısı                 | 9  | Burdur kabak helvası    | 5  |
|                 | Senirkent samsa tatlısı   | 3  | Senirkent samsa tatlısı         | 6  | Senirkent samsa tatlısı | 2  |

Akdeniz Bölgesine ait coğrafi işaretli tatlıların tanınma durumlarına bakıldığında; öğrencilerin diğer tatlılara göre sırasıyla Bici bici (107), Antakya künefesi (95) ve Adana halka tatlısını (83) daha fazla bildiği belirlenmiştir. Öte yandan, bölgenin en az bilinen tatlıları arasında Senirkent samsa tatlısı (11), Karakuş tatlısı (22) ve Burdur kabak helvası (24) yer almaktadır.

İç Anadolu Bölgesine ait coğrafi işaretli tatlıları ve üç farklı üniversitenin aşçılık programı öğrencilerinin bu tatlıları tanıma durumları aşağıda gösterilmiştir.

**Tablo 6: İç Anadolu Bölgesine Ait Öğrencilerin Coğrafi İşaretli Tatlılara Yönelik Farkındalık Tablosu**

|                    | Yozgat Bozok Üniversitesi |    | Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi |    | Sinop Üniversitesi          |    |
|--------------------|---------------------------|----|---------------------------------|----|-----------------------------|----|
|                    |                           | F  |                                 | F  |                             | F  |
| İç Anadolu Bölgesi | Kırşehir hoşmerim tatlısı | 43 | Kırşehir hoşmerim tatlısı       | 18 | Kesme kadayıf               | 19 |
|                    | Yumurta tatlısı           | 18 | Kırşehir ahi helvası            | 13 | Muska baklavası             | 15 |
|                    | Kayseri gül baklavası     | 18 | Çamlıdere hoşmerim tatlısı      | 9  | Kırşehir hoşmerim tatlısı   | 12 |
|                    | Nevzine tatlısı           | 17 | Çankırı hoşmerim tatlısı        | 8  | Aksaray köpük helvası       | 12 |
|                    | Beyazır hoşmerim tatlısı  | 14 | Kesme kadayıf                   | 8  | Kayseri gül baklavası       | 11 |
|                    | Kırşehir ahi helvası      | 13 | Muska baklavası                 | 8  | Konya vişne tiridi          | 10 |
|                    | Konya vişne tiridi        | 12 | Aksaray köpük helva             | 7  | Çankırı hoşmerim tatlısı    | 10 |
|                    | Aksaray köpük helvası     | 9  | İncecek tatlısı                 | 7  | Çerkeş sıkma baklavası      | 7  |
|                    | Karaman guymak tatlısı    | 9  | Kayseri gül baklavası           | 7  | Beyazır hoşmerim tatlısı    | 7  |
|                    | Muska baklavası           | 8  | Yumurta tatlısı                 | 6  | Sivrihisar hoşmerim tatlısı | 6  |
|                    | Kesme kadayıf             | 8  | Çerkeş sıkma baklavası          | 5  | Karaman guymak tatlısı      | 6  |
|                    | İncecek tatlısı           | 7  | Konya vişne tiridi              | 5  | Çamlıdere hoşmerim tatlısı  | 6  |
|                    | Çankırı hameyli tatlısı   | 4  | Nevzine tatlısı                 | 5  | İncecek tatlısı             | 5  |
|                    | Şabanözü dondurma helvası | 4  | Beyazır hoşmerim tatlısı        | 4  | Nevzine tatlısı             | 5  |
|                    | Çerkeş sıkma baklavası    | 2  | Çankırı hameyli tatlısı         | 4  | Yumurta tatlısı             | 3  |
|                    |                           |    | Karaman guymak tatlısı          | 4  | Şabanözü dondurma helvası   | 2  |
|                    |                           |    | Sivrihisar hoşmerim tatlısı     | 4  | Pıhtı                       | 2  |
|                    |                           |    | Şabanözü dondurma helvası       | 4  | Kırşehir ahi helvası        | 2  |
|                    |                           |    | Pıhtı                           | 2  | Çankırı hameyli tatlısı     | 1  |

Elde edilen bulgular, tatlıların bilinirliğinde hem üniversiteler bazında hem de tatlı türleri arasında farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır. Öncelikle, Yozgat Bozok Üniversitesi öğrencileri arasında en fazla bilinen tatlı, Kırşehir hoşmerim tatlısı olup, toplam 43 öğrenci tarafından belirtilmiştir. Benzer şekilde, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi öğrencileri arasında da Kırşehir hoşmerim tatlısı en yüksek bilinirliğe sahip tatlı olarak öne çıkmakta ve 18 öğrenci tarafından tanınmaktadır. Buna karşın, Sinop Üniversitesi öğrencileri arasında en çok bilinen tatlı kesme kadayıf olmuş ve 19 öğrenci tarafından belirtilmiştir. Üç üniversiteden elde edilen toplam veriler doğrultusunda yapılan genel sıralamada, en çok bilinen tatlıların başında Kırşehir hoşmerim tatlısı (74) gelmektedir. Bunu sırasıyla Kayseri gül baklavası (36) ve kesme kadayıf (35) takip etmektedir. Bu tatlılar, bölge çapında gastronomik bir tanınırlık kazanmış ve kültürel bellekte yer edinmiş ürünler olarak değerlendirilebilir. Buna karşın pıhtı (4), Çankırı hameyli tatlısı (9) ve Şabanözü dondurma helvası (10) ile Sivrihisar hoşmerim tatlısı (10) en az duyulan tatlılardır. Bu bilgi bu tatlıların yerel düzeyde sınırlı kaldığına işaret etmektedir.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne özgü coğrafi işaretli tatlıların üç farklı üniversitedeki tanınırlık düzeyine ilişkin sayısal değerler aşağıda verilmiştir.

**Tablo 7: Güneydoğu Anadolu Bölgesine Ait Öğrencilerin Coğrafi İşaretli Tatlılara Yönelik Farkındalık Tablosu**

|                           | Yozgat Bozok Üniversitesi    |    | Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi |    | Sinop Üniversitesi           |    |
|---------------------------|------------------------------|----|---------------------------------|----|------------------------------|----|
|                           |                              | F  |                                 | F  |                              | F  |
| Güneydoğu Anadolu Bölgesi | Antep baklavası              | 30 | Antep şöbiyeti                  | 28 | Antep katmeri                | 50 |
|                           | Bülbül yuvası                | 24 | Burma kadayıfı                  | 27 | Antep baklavası              | 46 |
|                           | Urfa şıllık tatlısı          | 20 | Antep baklavası                 | 27 | Antep şöbiyet                | 36 |
|                           | Burma kadayıf                | 20 | Antep peynirli ırmik helvası    | 22 | Bülbül yuvası                | 34 |
|                           | Antep şöbiyeti               | 19 | Urfa şıllık tatlısı             | 21 | Burma kadayıfı               | 31 |
|                           | Antep katmeri                | 18 | Cimili tatlısı                  | 18 | Antep peynirli ırmik helvası | 23 |
|                           | Antep peynirli ırmik helvası | 12 | Bülbül yuvası                   | 16 | Urfa şıllık tatlısı          | 19 |
|                           | Urfa zerdesi                 | 11 | Urfa zerdesi                    | 15 | Sütlü zerde                  | 15 |
|                           | Kilis katmeri                | 11 | Diyarbakır armut tatlısı        | 14 | Cennet çamuru                | 14 |
|                           | Kahta bademli ırmik helvası  | 10 | Antep katmeri                   | 14 | Antep kuymağı                | 14 |
|                           | Urfa peynirli kadayıf        | 10 | Mardin harire                   | 14 | Kilis katmeri                | 12 |
|                           | Cizre luzine tatlısı         | 9  | Sütlü zerde                     | 13 | Kahta bademli ırmik helvası  | 12 |
|                           | Cennet çamuru                | 8  | Kilis katmeri                   | 12 | Diyarbakır amut tatlısı      | 12 |
|                           | Mardin harire                | 7  | Cennet çamuru                   | 12 | Urfa pendirli kedeyif        | 11 |
|                           | Cizre birinczer              | 6  | Kahta bademli ırmik helvası     | 11 | Urfa zerdesi                 | 10 |
|                           | Cimili tatlısı               | 5  | Urfa pendirli kedeyif           | 11 | Cizre birinczer              | 9  |
|                           | Antep kuymağı                | 5  | Antep kuymağı                   | 10 | Cizre luzine tatlısı         | 7  |
|                           | Diyarbakır armut tatlısı     | 4  | Cizre birinczer                 | 8  | Mardin harire tatlısı        | 5  |
|                           | Sütlü zerdesi                | 3  | Dolangel tatlısı                | 6  | Dolangel tatlısı             | 4  |
|                           |                              |    | Cizre luzine tatlısı            | 6  | Cimili tatlısı               | 3  |

Üniversite bazında elde edilen veriler incelendiğinde, Yozgat Bozok Üniversitesi öğrencileri arasında en çok bilinen tatlının Antep baklavası (30) olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla Bülbül yuvası (24), Urfa şıllık tatlısı (20) ve Burma kadayıf (20) takip etmektedir. Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi öğrencileri arasında ise en yüksek bilinirliğe sahip tatlı ise Şöbiyet (28) olarak belirlenmiştir. Bu tatlıyı Burma kadayıfı (27) ve Antep baklavası (27) izlemektedir. Sinop Üniversitesi öğrencileri arasında ise en yüksek bilinirlik oranı, açık farkla Antep katmeri (50) tatlısına aittir. Bunu Antep baklavası (46), Şöbiyet (36) ve Bülbül yuvası (34) izlemektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, Güneydoğu Anadolu tatlıları arasında Antep merkezli tatlıların sırasıyla Antep baklavası (103), Antep şöbiyeti (83) ve Antep katmerinin (82) öğrenciler tarafından daha yüksek oranda bilindiği tespit edilmiştir. Daha az bilinen tatlılara bakıldığında ise Dolangel tatlısı

(10) Cizre luzine (22) ve Cizre bırıner (23) gibi ürünlerin genel olarak tüm üniversitelerde düşük düzeyde bilindiği dikkat çekmektedir.

Aşağıdaki tabloda Doğu Anadolu Bölgesinin coğrafi işaretli tatlılarının öğrenciler tarafından bilinme durumu üniversiteler bağlamında gösterilmiştir.

**Tablo 8: Doğu Anadolu Bölgesine Ait Öğrencilerin Coğrafi İşaretli Tatlılara Yönelik Farkındalık Tablosu**

|                      | Yozgat Bozok Üniversitesi  |    | Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi |    | Sinop Üniversitesi         |    |
|----------------------|----------------------------|----|---------------------------------|----|----------------------------|----|
|                      |                            | F  |                                 | F  |                            | F  |
| Doğu Anadolu Bölgesi | Kadayıf dolması            | 21 | Kadayıf dolması                 | 23 | Kadayıf dolması            | 29 |
|                      | Peynir helvası             | 19 | Van pastası                     | 18 | Peynir helvası             | 29 |
|                      | Erzurum pekmezli baklavası | 10 | Van kavut                       | 17 | Hurma tatlısı              | 13 |
|                      | Van kavut                  | 10 | Peynir helvası                  | 17 | Erzurum pekmezli baklavası | 11 |
|                      | Elazığ taş ekmeği tatlısı  | 10 | Elazığ taş ekmeği tatlısı       | 10 | Elazığ taş ekmeği tatlısı  | 9  |
|                      | Hakkari lalapéd tatlısı    | 9  | Babaanne pastası                | 10 | Pekmezli kadayıf           | 8  |
|                      | Yassı kadayıf              | 8  | Kuru kayısı kaysefesi           | 10 | Hakkari lalapéd tatlısı    | 8  |
|                      | Hurma tatlısı              | 8  | Hurma tatlısı                   | 10 | Kuru kayısı keysefesi      | 7  |
|                      | Kemaliye lök tatlısı       | 8  | Hakkari lalapéd tatlısı         | 8  | Babaanne pastası           | 7  |
|                      | Van pastası                | 8  | Yassı kadayıfı                  | 8  | Van kavut                  | 6  |
|                      | Arapgir deli kız baklavası | 6  | Arapgir deli kız baklavası      | 8  | Kemaliye lök tatlısı       | 5  |
|                      | Demir tatlısı              | 5  | Pekmezli kadayıf                | 8  | Arapgir deli kız tatlısı   | 5  |
|                      | Pekmezli kadayıf           | 5  | Kemaliye lök tatlısı            | 7  | Demir tatlısı              | 5  |
|                      | Babaane pastası            | 5  | Kavut haşılı                    | 6  | Yassı kadayıfı             | 5  |
|                      | Dut çullaması              | 4  | Arapgir pestil kavurması        | 6  | Kaz lokması                | 4  |
|                      | Arapgir pestil kavurması   | 3  | Kaz lokması                     | 5  | Van pastası                | 4  |
|                      | Kuru kayısı kaysefesi      | 2  | Erzurum pekmezli baklavası      | 5  | Kavut haşılı               | 2  |
|                      | Hasıta                     | 2  | Dut çullaması                   | 5  | Dut çullama                | 2  |
|                      | Kaz lokması                | 2  | Hasıta                          | 3  |                            |    |

Üç üniversitenin verileri karşılaştırıldığında, kadayıf dolması her üç kurumda da en yüksek tercih edilme düzeyine sahip tatlı olarak öne çıkmıştır (Yozgat: 21, Ağrı: 23, Sinop: 29). İkinci sırada en fazla bilinen tatlı ise peynir helvası olmuştur (Yozgat: 19, Ağrı: 17, Sinop: 29). Bilinme oranı en yüksek üçüncü tatlı ise Van kavuttur. Özellikle Ağrı (17) ve Yozgat (10) gibi Van'a görece yakın şehirlerde daha fazla tanınmıştır. Bu durum, coğrafi yakınlığın geleneksel tatlıların dolaşımı üzerindeki etkisini desteklemektedir. Ayrıca hasıta (5), kavut haşılı (8) demir tatlısı (10) ise en az bilinen tatlılar arasındadır.

Tabloların tamamı genel olarak incelendiğinde; bölgeler bazında kıyaslama yapıldığında

coğrafi işaretli tatlı sayısının en fazla olduğu bölge Karadeniz Bölgesi iken en az olduğu bölge Akdeniz Bölgesidir. Aşçılık programı öğrencileri tarafından Türkiye’de en fazla bilinen coğrafi işaretli tatlılar İzmir lokması (107) ve Bici bici (107) tatlılarıdır. Bunları Bursa süt helvası (105) ve Antep baklavası (103) takip etmektedir. En az bilinen tatlı ise İç Anadolu Bölgesinde yer alan Pıhtı (4) tatlısıdır. Coğrafi işaretli tatlılara ilişkin Yozgat Bozok Üniversitesi öğrencileri toplam 1.321, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi öğrencileri 1.303 ve Sinop Üniversitesi öğrencileri 1.564 işaretleme yapmıştır. Üç üniversitenin öğrencilerinin en fazla Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki coğrafi işaretli tatlıları işaretlediği de gözlenmiştir. Bununla birlikte öğrencilerin üniversite okudukları bölgelerdeki coğrafi işaretli tatlıları daha fazla bildiği de saptanmıştır. Öğrenciler genellikle memleketlerine yakın üniversiteleri tercih etmelerinden dolayı da memleketin coğrafi işaretli tatlıları bilinme durumu üzerinde etkisinin olduğu ifade edilebilir.

##### **5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler**

Mutfak kültüründe zenginliğin ve farklılığın, yemek isimlerinin, yemeklerin doğduğu bölgelerin doğru bir şekilde öğrenilerek ve korunarak gelecek nesillere aktarılması gerekmektedir. Bu noktada, mutfak alanında çalışan ve eğitim alan bireylerin Türk Mutfağında hazırlanan ve tüketilen tatlıları doğru bir şekilde hazırlayıp sunabilmesi önemli konulardan biridir. Bu konuda Bekar ve Sürücü (2016) Türk yemeklerinin bölgesel dağılımının ve yöresel değerlerinin farkında olarak orijinal tariflerini ve lezzetlerine uygun hazırlamak için aşçıların ve bu meslekte eğitim alan kişilerin bilgilerinin yeterli olmaması durumunun Türk Mutfağına özgü yemeklerin yapılmasında en fazla karşılaşılan sorunlardan biri olduğunu vurgulamaktadırlar. Bu kapsamda çalışma, aşçılık programlarında eğitim gören öğrencilerin coğrafi işaretli tatlı ürünlerine yönelik farkındalık düzeylerini incelemeyi ve bu farkındalığı artırmaya yönelik öneriler geliştirmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın temel odak noktası coğrafi işaretli tatlıların, gastronomi turizmi açısından potansiyelinin ortaya çıkarılması ve en etkin şekilde tanıtımını sağlayabilecek geleceğin turizm paydaşları olan aşçı adaylarının farkındalık düzeylerini belirlemektir.

Araştırmada 176 öğrencinin demografik özellikleri analiz edildiğinde; katılımcıların çoğunluğunu kadın öğrenciler (%77,2) oluşturmaktadır. Bu durum, aşçılık programlarında kadın öğrencilerin yoğunlukta olduğunu göstermekte ve kadınların gastronomi alanındaki artan temsilini desteklemektedir. Katılımcıların yaş aralıklarına

bakıldığında, %92'sinin 17-25 yaş aralığında olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgu, çalışmanın hedef kitlesinin genç ve henüz eğitim süreci devam eden bireylerden oluştuğunu göstermekte ve geleceğin mutfak profesyonellerine dair önemli bir veri sunmaktadır. Öğrencilerin memleket dağılımına göre en fazla katılım gösterilen ilk beş memlekete bakıldığında ise Samsun (%11,36), Diyarbakır (%9,66), Yozgat (%9,09), Ağrı (%5,68) ve Adana (%5,68) illeri öne çıkmaktadır. Bu dağılım, öğrencilerin geldikleri memleketlerin coğrafi çeşitliliğini yansıtmakta ve çalışmanın bölgesel karşılaştırmalar yapma niteliğini güçlendirmektedir.

Araştırmaya katılan 176 öğrenci tarafından en çok bilinen coğrafi işaretli tatlıların ilk beş sıralamasına göre; Süt Helvası (f:110), Balıkesir ili ile özdeşleşmiş ve en çok bilinen coğrafi işaretli tatlılardan biridir. Lokma f:109) ise İzmir'e ait olup yüksek bilinirliğe sahip bir diğer tatlıdır. Gaziantep ile özdeşleşmiş olan Baklava (f:106), Türkiye'nin yurt dışında da en çok tanınan tatlıları arasında yer alır. Sakarya iliyle ilişkilendirilen Kabak Tatlısı (f:104) da yüksek bilinirliğiyle dikkat çeker. Hatay'a özgü olan Künefe (f:96) ise ülkemizde oldukça fazla tercih edilen tatlılar arasında yer almaktadır. Türkiye'nin farklı bölgelerine özgü tatlılar, hem yerel kimlikleri yansıtmakta hem de coğrafi işaretler sayesinde kültürel mirasın korunmasına katkı sağlamaktadır. Süt Helvası'ndan Künefe'ye kadar uzanan bu tatlılar, sadece bulundukları illerle değil, aynı zamanda ulusal ve uluslararası düzeydeki bilinirlikleriyle de öne çıkmaktadır. Bu durum, yerel lezzetlerin tanıtımı ve gastronomi turizmi açısından önemli fırsatlar sunduğunu göstermektedir.

Aşağıda katılımcıların 7 farklı bölgede yer alan coğrafi işaretli tatlıları bilme durumlarının bölgesel ve üniversite dağılım sonuçlarına yer verilmiştir;

Marmara Bölgesi'ne ait coğrafi işaretli tatlılar arasında en çok bilinenlerin süt helvası (105), kabak tatlısı (100) ve hoşmerim olması (78), bu tatlıların toplum genelinde yaygın olarak tanındığını göstermektedir. Aşçılık programı öğrencilerinin de bu lezzetleri yüksek oranda bilmesi, toplumda yerleşik hale gelen tatlı normlarının mesleki eğitime de yansıdığını ortaya koymaktadır. Bu durum, öğrencilerin eğitim süreçlerinde hem yerel mutfak kültürüne olan ilgisinin hem de bu kültürün ders içeriklerine entegrasyonunun güçlü olduğunu göstermektedir.

Ege Bölgesi'ne ait coğrafi işaretli tatlılardan İzmir lokmasının, her üç üniversite grubunda da en çok bilinen (107) tatlı olması, bu ürünün yalnızca yerel bir lezzet olmanın ötesinde, ulusal gastronomi kimliğinin bir parçası haline geldiğini göstermektedir. Bu yüksek



bilinirlik, gastronomi eğitiminin bölgesel mutfak kültürlerini tanıtmaya ve yaygınlaştırmadaki etkisini de ortaya koymaktadır. Gastronomi eğitimi, öğrencilere sadece teknik beceriler kazandırmakla kalmamakta, aynı zamanda kültürel miras olan yerel tatların tanınması ve korunması konusunda da bilinç kazandırmaktadır İzmir lokmasının aşçılık eğitimi alan öğrenciler arasında yüksek düzeyde bilinmesi, bu tür lezzetlerin eğitim müfredatlarında yer bulduğunu ya da yaygın gastronomik pratiklerde sıkça kullanıldığını göstermektedir. Ayrıca, bu durum öğrencilerin yerel ürün bilgisiyle donatıldığını ve ulusal mutfak kültürüne dair farkındalıklarının geliştiğini göstermektedir. Karadeniz Bölgesi'ne ait tatlılar üç üniversite genelinde değerlendirildiğinde, coğrafi işaretli tatlılar arasında en yüksek bilinirliğe sahip ilk üç tatlı sırasıyla Hamsiköy sütlacı (79), Ordu fındıklı burma tatlısı (74) ve Giresun fındık ezmeli kadayıf tatlısı (59) olmuştur. Verilen bilgi doğrultusunda bu tatlıların yöresel kimliğin yanında bölgeyi temsil eden bir coğrafi işaretli tatlı konumuna gelmiştir. Ancak Karadeniz Bölgesi'ne ait tatlılara ait bilinirlik düzeyleri toplam frekansı Marmara ve Ege bölgelerinin frekanslarına göre daha düşük olduğu görülmüştür (bkz Tablo 3). Bu durum Karadeniz Bölgesine ait coğrafi işaretli tatlıların bilinirlik düzeylerinin daha düşük olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda gerek eğitim planlaması gerek bölgesel tanıtım çalışmalarında coğrafi işaretli tatlılara yönelik farkındalık çalışmaları yapılması gerekliliği doğmuştur.

İç Anadolu Bölgesi'nde Yozgat Bozok Üniversitesi ve Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi öğrencileri arasında Kırşehir hoşmerim tatlısının en çok bilinen tatlı olması, bu lezzetin söz konusu illere coğrafi ve kültürel olarak daha yakın olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu yakınlık, hem geleneksel aile içi aktarımlar hem de yerel medya, festivaller veya tanıtım etkinlikleri yoluyla bilinirliği artırmış olabilir. Aynı şekilde, Sinop Üniversitesi öğrencileri arasında kesme kadayıfın daha çok bilinmesi, Karadeniz Bölgesi'ne özgü lezzetlerin bölge halkı tarafından daha fazla sahiplenildiğini ve kültürel olarak aktarıldığını göstermektedir.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi coğrafi işaretli tatlıları arasında Antep merkezli tatlıların sırasıyla Antep baklavası (103), Antep şöbiyeti (83) ve Antep katmerinin (82) öğrenciler tarafından daha yüksek oranda bilindiği tespit edilmiştir. Bu durum, hem Antep mutfağının güçlü marka değerine, uzun yıllardır yürüttüğü etkili gastronomik markalaşma çalışmaları ve UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dahil olması gibi küresel tanıtım

başarılarına dayandırılabilir. Gaziantep'in coğrafi işaretli tatlılarının yüksek bilinirliği, bu ürünlerin sadece tatlı olmaktan öte, güçlü birer marka haline geldiğini ve gastronomi eğitiminde sıkça karşılaşılan örnekler olduğunu göstermektedir. Markalaşmış ve ticarileşmiş ürünler, eğitim materyallerinde daha fazla yer bulması ile öğrencilerin bu ürünleri daha sık öğrenme ve deneyimleme fırsatı oluştuğu ortaya çıkmaktadır.

Akdeniz Bölgesine ait coğrafi işaretli tatlılar arasında Bici bici tatlısının öğrenciler arasında en çok bilinen tatlı olması, bu ürünün yaz aylarında serinletici bir seçenek olarak bölgede yaygın şekilde tüketilmesiyle açıklanabilir. İklim koşullarının gastronomik tercihlere etkisi burada açıkça görülmektedir. Bu, öğrencilerin günlük yaşamlarında sıkça karşılaştıkları veya tükettikleri tatlıların bilgi düzeylerine doğrudan yansıdığını göstermektedir. Antakya künefesinin yüksek bilinirliği ise hem lezzet karakteri hem de güçlü tanıtım çalışmaları ile ilişkilendirilebilir. Adana halka tatlısının da benzer şekilde bilinirliğinin yüksek olması, tatlının bölge halkı tarafından yaygın olarak üretilmesi, tüketilmesi ve sokak lezzeti kültürüyle bütünleşmiş olmasından kaynaklanabilir

Doğu Anadolu Bölgesi coğrafi işaretli tatlılarının bilinirlik düzeyleri göre üç üniversitenin verileri karşılaştırıldığında, kadayıf dolması her üç kurumda da en yüksek tercih edilme düzeyine sahip tatlı olarak öne çıkmıştır (Yozgat: 21, Ağrı: 23, Sinop: 29). Bu durum, kadayıf dolmasının Doğu Anadolu mutfağı içerisinde hem bölgesel hem de ulusal düzeyde yaygın bilinirliğe ve kabul görmüş tat profilinin yüksekliğine işaret etmektedir. Kadayıf dolması, geleneksel Erzurum mutfağına ait olup bölgenin sembolik tatlılarından biri olarak algılanmakta ve bu bağlamda gastronomik kimlik unsuru taşımaktadır. Ancak Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi öğrencilerinin bu tatlıyı daha fazla frekans ile bilmemesi, bölgesel anlamda tatlıların çok tüketilmediği ya da markalaşma bakımından sorunlar olduğunu göstermektedir. Çünkü kadayıf dolması tüm ülkede oldukça sevilen ve tüketilen bir tatlı konumundadır. Genel anlamda Doğu Anadolu Bölgesi coğrafi işaretli tatlılarına yönelik toplam frekans değerleri Karadeniz Bölgesinde olduğu gibi düşük frekansa sahip olması bölgenin beslenme alışkanlıkları, ticarileşme ve markalaşma farklılıklarından kaynaklandığına yönelik değerlendirilebilir.

Çalışmadan çıkarılan bu sonuçlar doğrultusunda coğrafi işaretli tatlıların dağılımları büyük bir oranda Ege ve Güneydoğu Anadolu bölgelerine yayılmış durumdadır. Bu durum Yerel Kimlik bağlamında değerlendirildiğinde tatlılar, bulundukları illerin mutfak kültürüyle sıkı bağlar kurmuş ve bu illerin gastronomi turizmi potansiyelini

güçlendirmiştir. Baklava, Künefe gibi tatlılar, Türkiye genelinde oldukça bilindiği için Gaziantep ve Hatay gibi gastronomi şehirleriyle özdeşleşmiştir. Öğrencilerin en çok bildikleri İlk 10'daki tatlıların bilinirlik düzeyleri birbirine oldukça yakın olması öğrencilerin bu tatlılara dair yüksek farkındalığını göstermektedir.

Bu araştırmada elde edilen bulgular, coğrafi işaretli tatlılara yönelik farkındalık düzeylerinin bölgesel farklılıklar gösterdiğini ve öğrencilerin bulundukları coğrafi bölge ile tatlılara olan aşinalıkları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Literatürde genel olarak gastronomi eğitimi (Öney, 2016; Güdek ve Boylu, 2017; Seyitoğlu, 2019; Yaşlı ve Yüncü, 2023) coğrafi işaretli ürünler veya yöresel tatların (Alyakut, 2016; Tekelioğlu, 2019; Savaşkan ve Kırgın, 2020; Doğanlı, 2020; Arslan, 2022) tanıtımı üzerine yapılmış çeşitli araştırmalar yer alsa da; bu çalışmanın özgünlüğü, coğrafi işaretli tatlılara dair farkındalık düzeylerini, farklı bölgelerdeki üniversitelerin aşçılık programı öğrencileri düzeyinde karşılaştırmalı olarak ele almasıdır. Genel olarak değerlendirildiğinde bu çalışma, gastronomi eğitimi alan öğrencilerin coğrafi işaretli tatlılara yönelik farkındalıklarının sadece eğitimle değil, aynı zamanda coğrafi yakınlık, kültürel aktarım, medya temsili, tanıtım stratejileri ve sektörde çok yer bulması gibi çok boyutlu faktörlerle şekillendiğini ortaya koymuştur. Literatürde bu faktörleri bir arada inceleyen çalışmalara oldukça az rastlanmakta olup, bu yönüyle araştırma hem teorik bir boşluğu doldurmakta hem de coğrafi işaretli ürünlerin yaygınlaştırılması ve gastronomi eğitiminde entegrasyonu açısından değerlendirilmiştir. Bu kapsamda birtakım öneriler geliştirilmiştir:

- Özellikle frekansı düşük olan ve yerel anlamda değerli olan unutulmaya yüz tutmuş coğrafi işaretli tatlılar müfredata dahil edilerek farkındalık artırılmalıdır.
- Coğrafi işaretli tatlıların geliştirilmesi ve farkındalığının artırılması amacıyla eğitim kurumlarının atölye donanımlarının geliştirilmesi gerekmektedir.
- Ülkemizde son yıllarda uygulanan “Türk Mutfağı Haftası” gibi etkinliklerde coğrafi işaretli tatlıların tanıtımının daha etkili yapılması gerekmektedir.
- Influencer iş birlikleri ile sosyal medyada coğrafi işaretli tatlıların tüketiminin özendirilmesi hem sağlık açısından hem de sürdürülebilirlik açıdan önemli bir girişim olacağı düşünülmektedir
- Kültürel etkinlikler ve festivaller ile tatlı festivalleri ve yöresel ürün şenliklerinde coğrafi işaretli tatlılara özel bölümler ayrılmalı ve halka açık tadım etkinlikleri

yapılmalıdır

- Mobil uygulama ve haritalama ile Türkiye'nin coğrafi işaretli tatlılarının yer aldığı interaktif bir mobil uygulama ile kullanıcılar tatlının çıktığı bölgeyi, tarifini ve hikâyesini keşfedebilir
- Araştırma ve tez çalışmaları ile coğrafi işaretli tatlılara yönelik tüketici bilinci, marka değeri, bölgesel ekonomi etkileri gibi konular üzerine akademik çalışmalar teşvik edilmelidir.
- Sempozyum ve paneller ile üniversitelerde konuya özel seminer, panel ve çalıştaylar düzenlenerek farkındalık artırılabilir.

Bu çalışma zengin Türk Mutfağının coğrafi işaretli tatlılarının daha çok bilinmesine yönelik pratik ve teorik katkılar sunacağı düşünülmektedir. Çalışma zaman ve maddi kaynakların sınırlı olması sebebiyle 3 üniversitenin aşçılık programı öğrencileriyle yapılmış ve 3 üniversitenin özellikle farklı bölgelerden seçilmesiyle farklı bölgelerdeki coğrafi işaretli tatlılara yönelik algıyı ve bilinirlik düzeyini karşılaştırmalı olarak ölçmeye çalışmıştır. İleriki çalışmalarda bu bölgesel dağılım daha da genişleterek yapılması ve geleceğin gastronomi paydaşları olan öğrencilerin farkındalık düzeylerinin tespit edilmesi, Türk Mutfağının daha çok tanıtılması ve farkındalık yaratması adına önemli rol oynayacağı düşünülmektedir.

### **Kaynakça**

- Akkaya, A. ve Koç, B. (2017). Past, present and tomorrow of Baklava. Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi (IRTAD), 1(1), 47-50.
- Albayrak, A. (2013). Farklı milletlerden turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin saptanması üzerine bir çalışma. *Journal of Yaşar University*, 30 (08), 5049-5063.
- Alyakut, Ö. (2016). Kültürel Ürünlerde Coğrafi İşaretleme Konusunun Medyaya Yansımaları. *Journal of International Social Research*, 9(45).
- Arslan, F. (2022). Gastronomi ve turizm alanında coğrafi işaret konulu çalışmaların bibliyometrik analizi. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(11), 1544-1556.
- Baxter, P., & Jack, S. (2008). Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers. *The Qualitative Report*, 13(4), 544–559.
- Bedir, G. (2018). *Geleneksel Türk mutfağı tarifelerinin üç farklı besin ögesi örüntü profili ile değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Callander, S., Matouschek, N. (2022). The novelty of innovation: Competition, disruption, and antitrust policy. *Manag. Sci.* 68, 37–51.
- Canbolat, E., Keleş, Y., & Akbaş, Y. Z. (2016). Gastronomi turizmi kapsamında Samsun

- mutfağına özgü turistik bir ürün: Bafra. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 49 (1) 75-87.
- Cassago, A. L. L., Artêncio, M. M., de Moura Engracia Giralde, J., & Da Costa, F. B. (2021). Metabolomics as a marketing tool for geographical indication products: a literature review. *European Food Research and Technology*, 247 (9), 2143-2159.
- Cebeci, T. (2019). *Türk Mutfağına Ait Tatlıların Bölge Temelinde Analizi* (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.
- Cobutoğlu, S.A. (2021). Gelenekselden güncele Çankırı kültüründe helva. *Marmara Üniversitesi Yayınları*.
- Creswell, J. W. (2007). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches. Sage Publications.
- Demirgöl, F. (2018). Çadırdan saraya Türk mutfağı. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 105-125.
- Denzin, N. K. (2017). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Doğanlı, B. (2020). Coğrafi işaret, markalaşma ve kırsal turizm ilişkileri. *Journal of Human and Social Sciences*, 3(2), 525-541.
- Doğdubay, M. ve Giritlioğlu, İ. (2011). Mutfak Turizmi. (Ed. Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C.), *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Dworkin, S. L. (2012). Sample size policy for qualitative studies using in-depth interviews. *Archives of Sexual Behavior*, 41(6), 1319–1320. <https://doi.org/10.1007/s10508-012-0016-6>
- Ertaş, Y., & Gezmen-Karadağ, M. (2013). Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1), 117-136.
- European Commission, 2025. Geographical indications food and drink. Erişim Adresi: [https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-food-and-drink\\_en](https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-food-and-drink_en) . Erişim Tarihi: 26.06.2025.
- Fontefrancesco, M. F. (2023). Traditional food for a sustainable future? exploring vulnerabilities and strengths in Italy's foodscape and short agrifood chains. *Sustainable Earth Reviews*, 6(1), 7. 10.1186/ s42055-023-00056-5.
- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri: Türkiye örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 141-160.
- Güdek, M., & Boylu, Y. (2017). Türkiye’de yükseköğretim düzeyinde gastronomi eğitimi alan öğrencilerin beklenti ve değerlendirmelerine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(4), 489-503.
- Işın, P. M. (2019). *Gülbeşeker-Türk Tatlıları Tarihi* (3.Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E. ve Sarıışık, M. (2014). Türk Mutfak Kültürünün Tarihsel Gelişiminde Yaşanan Değişimler. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(3):

191- 210.

Köşker, H. (2022). Batı Karadeniz Bölümü'nün Coğrafi İşaretli Ürünlerinin Tespiti ve Bunların Turistik Önemi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12(1): 22-35.

Közleme, O. (2012). *Türk Mutfak Kültürü ve Din*. İstanbul: Rağbet Yayınları.

Millî Eğitim Bakanlığı (2019). <https://meslek.meb.gov.tr/> . Erişim Tarihi: 06.05.2025.

Oğuz, Z. (2016). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: Siirt ili Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Mardin Artuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin.

Öney, H. (2016). Gastronomi eğitimi üzerine bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 193-202.

Patton, M. Q. (2002). Two decades of developments in qualitative inquiry: A personal, experiential perspective. *Qualitative Social Work*, 1(3), 261–283. <https://doi.org/10.1177/1473325002001003636>

Resmî Gazete, (1995). Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında 555 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname. 27/06/1995-22326.

Savaşkan, Y., & Kınır, S. (2020). Sakarya ili gastronomik unsurlarının coğrafi işaret kapsamında değerlendirilmesi. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 939-961

Sefa, Ş. (2023). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin Coğrafi İşaretli Ürün Farkındalığı ve Algısının Belirlenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Konya.

Sevim, B., Çalışkan, S., & Eren, A. (2024). Üniversite öğrencilerinin yöre mutfağını tanıma düzeylerinin belirlenmesi: Kastamonu çorbaları üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 21(1), 182-202.

Seyitoğlu, F. (2019). Gastronomy students' internship experience: benefits, challenges, and future career. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 19(4), 285-301.

Šimić, M. L. & Pap, A. (2016). Can food be a competitive advantage of Croatian tourism? *EkonomskiVjesnik/Econviews-Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, 29(1), 9-20.

Stein, Alexander J., Santini, Fabien. (2022). “The sustainability of ‘local’ food: A review for policy-makers” in *Review of Agricultural, Food and Environmental Studies*, no. 103 (1).

Şahin, G. (2013). Coğrafi işaretlerin önemi ve Vize (Kırklareli)'nin coğrafi işaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 23-37.

Şanlıer, N. ve Cömert, M. ve Özkaya, F. D. (2012). Gençlerin Türk Mutfağına Bakış Açısı. *Millî Folklor Dergisi*, 24(4): 152-161.

Şengül, S. (2017). Türkiye'nin gastronomi turizmi destinasyonlarının belirlenmesi: yerli turistler üzerine bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(37), 375-396.

TDK (2025). Tatlı. <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 07.05.2025.

- Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi işaretler ve Türkiye uygulamaları. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 47-75.
- Tepe, S. (2008). Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri. Uzmanlık Tezi. Ankara: Türk Patent Enstitüsü Markalar Daire Başkanlığı.
- Türk Patent Kurumu (2025). Erişim Adresi: <https://www.turkpatent.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 08.05.2025).
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (2025). Erişim Adresi: <https://www.turkpatent.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 08.05.2025.
- Uyar, M. (2022). Yerel mutfağa özgü niteliklerin belirlenmesi üzerine bir metafor çalışması: Alanya örneği. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(2), 631-639.
- Weichselbaum E., Benelam & Costa H.S. (2005). National Institute of Health (INSA), Portugal Synthesis Report No 6: Traditional Foods in Europe.
- Yaşlı, F. ve Yüncü, H. R. (2023). A new curriculum evaluation model for gastronomy education in Turkey. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 32, 1-12.
- Yerasimos, M. (2019). 500 Yıllık Osmanlı Mutfağı. İstanbul: Boyut Yayıncılık.
- Yılmaz, G., & Akman, S. (2019). Osmanlıdan günümüze helvalar ve Helva-i Gazi'nin Gastronomik Değeri. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 3 (3), 462-469.

### **Etik Kurul İzni**

Bu çalışmanın etik kurul izni Sinop Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu tarafından alınan 05/05/2025 tarih ve 2025/202 sayılı karar suretiyle oy birliğiyle onaylanmıştır.

### **Katkı Oranı Beyanı**

Çalışma üç yazarın katkısı ile hazırlanmıştır.

1.Yazar: %30

2.Yazar: %30

3. Yazar: %40

### **Çıkar Çatışması Beyanı**

Bu çalışmanın hazırlanması sırasında herhangi bir kişi veya kuruluştan ayni veya nakdi yardım/destek alınmamıştır. Makalede herhangi bir çıkar çatışması veya maddi kazanç söz konusu değildir.

**EK-1**

**Aşçılık Programı Öğrencilerinin Coğrafi İşaretli Tatlılara Yönelik Farkındalığı: Bölgesel Karşılaştırmalı Bir İnceleme**

Değerli katılımcılar,

Coğrafi işaretli tatlılar, belirli bir bölgeye özgü malzemeler ve üretim teknikleriyle şekillenir. Bu tatlıların geleceğin şefleri tarafından bilinmesi, geleneksel tariflerin yaşatılmasını sağlar. Aşçılık programı öğrencilerinin bu tatlılara yönelik farkındalık düzeylerinin artırılması, müfredatın zenginleştirilmesine katkı sağlayabilir. Böylece öğrenciler, özgün lezzetleri tanıyıp modern mutfakta nasıl uyarlayabileceklerini öğrenirler. Bu çalışmanın amacı, aşçılık programı öğrencilerinin coğrafi işaretli tatlılar konusundaki farkındalık düzeylerini analiz etmektir. Araştırmaya katılımınız tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır ve iletişim bilgileriniz istenmeyecektir. Tüm yanıtlarınızın anonim kalacağı garanti edilmektedir. Bu araştırmayla ilgili herhangi bir sorunuz varsa, aşağıda verilen e-posta adresi aracılığıyla benimle iletişime geçmekten çekinmeyin. Zaman ayırdığınız, içten cevaplarla araştırmaya ve olası sorunların çözümüne katkı sağladığınız için teşekkür ederiz.

**A. Katılımcıya Yönelik Tanıtıcı Sorular**

1. Cinsiyetiniz:
2. Yaşınız:
3. Sınıf düzeyiniz:
4. Memleketiniz:
5. Lise mezuniyet türünüz: (\_\_\_ Anadolu Lisesi / \_\_\_ Meslek Lisesi / \_\_\_ Diğer)

**B. Bölgesel Coğrafi İşaretli Tatlılara Yönelik Sorular**

1. Marmara Bölgesi  
Bu bölgeye ait bildiğiniz coğrafi işaretli tatlılar nelerdir?  
Yanıt: .....
2. Ege Bölgesi  
Bu bölgeye ait bildiğiniz coğrafi işaretli tatlılar nelerdir?  
Yanıt: .....
3. Karadeniz Bölgesi  
Bu bölgeye ait bildiğiniz coğrafi işaretli tatlılar nelerdir?  
Yanıt: .....
4. Akdeniz Bölgesi  
Bu bölgeye ait bildiğiniz coğrafi işaretli tatlılar nelerdir?  
Yanıt: .....
5. İç Anadolu Bölgesi  
Bu bölgeye ait bildiğiniz coğrafi işaretli tatlılar nelerdir?  
Yanıt: .....
6. Doğu Anadolu Bölgesi  
Bu bölgeye ait bildiğiniz coğrafi işaretli tatlılar nelerdir?  
Yanıt: .....
7. Güneydoğu Anadolu Bölgesi  
Bu bölgeye ait bildiğiniz coğrafi işaretli tatlılar nelerdir?  
Yanıt: .....

**C. Genel Yorum ve Algı**

8. Coğrafi işaretli tatlılar hakkında nereden bilgi edindiniz?  
(\_\_\_ Aile \_\_\_ Okul \_\_\_ Sosyal Medya \_\_\_ TV/Belgesel \_\_\_ Gastronomi Festivalleri \_\_\_ Diğer:.....)
9. Sizce coğrafi işaretli tatlılar gastronomi eğitiminde ne kadar yer bulmalı?  
.....
10. Coğrafi işaretli tatlıların gelecekte gastronomi alanındaki önemi hakkında ne düşünüyorsunuz?  
.....