



multicongress

II. Uluslararası
Multidisipliner Çalışmaları Kongresi
4-5 Mayıs 2018, Adana-Türkiye

*2nd International
Congress on Multidisciplinary Studies
4th-5th May 2018, Adana-Turkey*

Bildiri Tam Metin Kitabı

Proceeding Book

Gıda - Turizm

Food- Tourism

Editör / Editor

Dr. Öğr. Üyesi Dilek SAY



AKADEMİSYEN
KİTAPevi

Editör / Editor • Dr. Öğr. Üyesi Dilek SAY

Kapak Tasarım / Cover Design • Emre Uysal

Kitap Tasarım / Book Design • M. Fatih SANSAR

Birinci Basım / First Edition • © Ekim 2018 // October 2018-ANKARA

ISBN: 978-605-258-094-3

© copyright

Bu kitabın yayın hakkı Akademisyen Kitabevi'ne aittir.
Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz, izin almadan hiçbir yolla
çoğaltılamaz

Yayıncı / Publisher • Akademisyen Kitabevi

Akademisyen Kitabevi Adres /Address:

Halk sokak No: 5/A Yenışehir / Ankara

Tel : +90 (312) 431 16 33

GSM : +90 (533) 765 23 74

web: www.akademisyen.com

e-mail: info@akademisyen.com



İÇİNDEKİLER/ CONTENTS

ÖN SÖZ	VI
KURULLAR.....	VII
DÜZENLEYEN KURUM /ORGANIZING INSTITUTION	VII
DESTEK VEREN KURUMLAR / SPONSORS	VII
DÜZENLEME KURULU BAŞKANI / CHAIR OF ORGANIZING COMMITTEE	VII
DÜZENLEME KURULU / ORGANIZING COMMITTEE	VII
BİLİM VE HAKEM KURULU / SCIENCE AND REFEREE BOARD.....	VIII
SEKRETERYA	XII
A GRUBU SEYAHAT İŞLETMELERİNDE YÖNETİCİ EĞİTİMİNİN ORGANİZASYON YAPISINA ETKİLERİ: İZMİR İLİNDE FAALİYET GÖSTEREN A GRUBU SEYAHAT AÇENTALARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA	1
TURİZMDE YENİ TRENDLER: HELAL TURİZMİN TÜRKİYE'DEKİ GELİŞİMİ VE ARZ POTANSİYELİ	14
MEVSİMLİK HİZMET VEREN KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN AÇILIŞ SÜRECİNDEKİ YÖNETSEL SORUNLARI: MARMARİS ÖRNEĞİ	29
ULUSAL MUTFAK KÜLTÜRÜNÜ KORUMAYA DÖNÜK YASAL DÜZENLEMELER: İTALYA ÖRNEĞİ	39
TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜNDE GELENEKSEL İÇECEKLER.....	48
MERSİN SUYOLLARI.....	68
TÜRKİYE VE AZERBAYCAN MİLLİ EKONOMİLERİNİN TURİZM SEKTÖRÜNE ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ.....	89
OSMANLIDAN GÜNÜMÜZE TÜRK KAHVESİ: TÜKETİM ALİŞKANLIKLARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA.....	110

ÖN SÖZ

Multidisipliner alanlarda yapılan çalışmalar, 21. yüzyılda dünya çapında ilgi gören ve desteklenen çalışmaların başında gelmektedir. Bu bağlamda dünyada birçok üniversitede multidisipliner programlar açılmıştır. Bunun doğal bir sonucu olarak, dünyanın önde gelen ülkelerinde multidisipliner konular üzerine çalışan bilim insanı sayısı her geçen gün artmaktadır. Multidisipliner alanlardaki çalışmalar dünya çapında hız kazanırken Türkiye’de de Yüksek Öğretim Kurumu tarafından multidisipliner programlar desteklenmeye başlanmıştır. Bununla birlikte, multidisipliner alanda Türkiye’de yapılan çalışmalar halen yeterli düzeyde değildir.

4-5 Mayıs 2018 tarihlerinde Adana’da gerçekleştirdiğimiz "II. Uluslararası Multidisipliner Çalışmaları Kongresi " ile farklı disiplinlerde çalışan bilim insanlarını bir araya getirerek, yeni bir bakış açısı ortaya çıkarmayı, disiplinler arasında bilgi etkileşimini sağlamayı ve multidisipliner çalışmalara bilim dünyasının dikkatini çekmeyi amaçladık. Bu amaç doğrultusunda; sempozyuma sunulan bildiriler kitaplaştırılarak bilim dünyasının hizmetine sunulmuştur. Sempozyuma katı veren kurumlara, kitabın ortaya çıkmasına katkı sağlayan meslektaşlarımıza teşekkürü borç biliriz.

KURULLAR

DÜZENLEYEN KURUM /ORGANIZING INSTITUTION

Çukurova Üniversitesi

DESTEK VEREN KURUMLAR / SPONSORS

Adana Büyükşehir Belediyesi

Hasan Kalyoncu Üniversitesi

Çağ Üniversitesi

Seyhan Belediyesi

SOBIAD

ASOS

Çukurova Araştırmaları Dergisi

ASOS Journal

Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Dergisi

Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Merkezi

ASOS Yayınları

Akademik İletişim

DÜZENLEME KURULU BAŞKANI / CHAIR OF ORGANIZING COMMITTEE

Doç. Dr. Haşim AKÇA, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

DÜZENLEME KURULU / ORGANIZING COMMITTEE

Prof. Dr. Hilmi DEMİRKAYA, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye,

Prof. Dr. Ellie ABDİ, Montclair State Üniversitesi, ABD

Prof. Dr. Tomasz NIZNIKOWSKI, Józef Piłsudski Üniversitesi, Polonya

Doç. Dr. Meriç ERASLAN, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Türkiye

Yrd. Doç. Dr. Reza BEHDARİ, East Tehran Branch İslamic Azad Üniversitesi, İran

Öğr. Gör. M. Fatih SANSAR, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

BİLİM VE HAKEM KURULU / SCIENCE AND REFEREE BOARD

Prof. Dr. Ahmet DOĞANAY, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Alparslan DAYANGAÇ, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Cemal SAKALLI, Mersin Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Dana BABAU, (Medicine and Pharmacy of Targu Mures Üniversitesi, Romanya

Prof. Dr. Deniz ABİK, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Dušan MITIĆ, Belgrade Üniversitesi, Sırbistan

Prof. Dr. Emel ORAL, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Esat ARSLAN, Çağ Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. F. Duygu SABAN ÖKESLİ, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

Prof.Dr. Feda Rehimov Hannanoğlu, Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan

Prof. Dr. Fikret DÜLGER, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Gencay ZAVOTÇU, Kocaeli Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Haluk BODUR, Gazi Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Himmet KARADAL, Aksaray Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. İbrahim ÖRNEK, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğretim Üyesi İrem TÖRE, Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Kutluk Kağan SÜMER, İstanbul Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Mehmet ÇELİK, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Murat DURUKAN, Mersin Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Muzaffer SÜMBÜL, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Münir YILDIRIM, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Orhan BAŞ, Ordu Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Orhan DOĞAN, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Pelin YILDIZ, Hacettepe Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Ramazan BİLGİN, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Roger ENOKA, Colarado Üniversitesi, ABD

Prof. Dr. Süleyman DÖNMEZ, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Şener BÜYÜKÖZTÜRK, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Turgay BİÇER, Marmara Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Tülin ARSEVEN, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Yahya Fatih AYAZ, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Ahmet İNCE, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Ahmet TEKE, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Aysel ÇİMEN, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Bülent ELİTOK, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Deniz ZEREN, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Erdem ÇANAK, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Evşen NAZİK, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Fatma Ebru İkiz, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Fürüzan ASLAN, İnönü Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Hülya YÜCEER, Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU, Gaziantep Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. İlter Ünlükaptan, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. İsmail ŞIK, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Mehmet Kasım ÖZGEN, Erciyes Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Mustafa Fedai ÇAVUŞ, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Mustafa ÜNVERDİ, Gaziantep Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Ömer KORKUT, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Rabia ÇİZEL, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye

Doç.Dr. Rovshan Aliyev, Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan

Doç.Dr. Saadet Gandilova Tagı kızı, Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi -UNEC, Azerbaycan

Doç.Dr. Sūdabe Salihova, Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi - UNEC, Azerbaycan

Doç. Dr. Şebnem HELVACIOĞLU, İstanbul Teknik Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Yavuz DUVARCI, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Türkiye

Dr. Öğretim Üyesi Abdullah AKPINAR, Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğretim Üyesi Ahmet Kürşat ERSÖZ, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğretim Üyesi Aqıl Memmedov, Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi -UNEC, Azerbaycan

Dr. Öğretim Üyesi Aslıhan NAKİBOĞLU, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğretim Üyesi Baki BAĞRIAÇIK, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğretim Üyesi Banu ÖZTANRIÖVER, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğretim Üyesi Behçet Yalın ÖZKARA, Osmangazi Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğretim Üyesi Behzad DİVKAN, East Tahrān Branch İslamic Üniversitesi, İran

Dr. Öğretim Üyesi Berrin GÜNER, Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğretim Üyesi Burcu GÜRKAN, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğretim Üyesi Dilan ALP, Şırnak Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğretim Üyesi Eray YAĞANAK, Mersin Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğretim Üyesi Erhan AKDEMİR, Anadolu Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğretim Üyesi Esengül İPLİK, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğretim Üyesi Fethi NAS, Bartın Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğretim Üyesi Gözde TANTEKİN ÇELİK, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

- Dr. Öğretim Üyesi Hakan GÜNEYLİ, Çukurova Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğretim Üyesi Gürol ZIRHLIOĞLU, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğretim Üyesi Hakkı ÇİFTÇİ, Çukurova Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğretim Üyesi Işıl IŞIK BOSTANCI, Mustafa Kemal Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğretim Üyesi İrfan DÖNMEZ, Şeyh Edebali Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğretim Üyesi İsmail Erim GÜLAÇTI, Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğretim Üyesi Mehmet Bülent ÖNER, Gelişim Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğretim Üyesi Mehmet Emin KAHRAMAN, Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğretim Üyesi Mir Hamid SALEHIAN, Tabriz Branch İslamic Azad Üniversitesi, İran
- Dr. Öğretim Üyesi Muhammet Fazıl HİMMETOĞLU, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğretim Üyesi Mustafa CANER, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğretim Üyesi Mustafa KILLI, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğretim Üyesi Mümine KAYA KELEŞ, Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğretim Üyesi Neval AKÇA BERK, Çukurova Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğretim Üyesi Nil YAPICI, Çukurova Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğretim Üyesi Nurkhodzha Akbulaev, Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi -UNEC, Azerbaycan
- Dr. Öğretim Üyesi Ramis KARABULUT, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğretim Üyesi Samet EVCI, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğretim Üyesi Seda ÇELLEK, Ahi Evran Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğretim Üyesi Serdar GİRGİNER, Çukurova Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğretim Üyesi Sevda DOLAPÇIOĞLU, Mustafa Kemal Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğretim Üyesi Şahin EKBEROV, Azərbaycan Devlet İktisat Üniversitesi -UNEC, Azərbaycan

Dr. Öğretim Üyesi Toğrul NAĞIYEV, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğretim Üyesi Tolga AKAY, Kafkas Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğretim Üyesi Volkan YURDADOĞ, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğretim Üyesi Zehra Doğan SÖZÜER, Haliç Üniversitesi, Türkiye

Dr. Ali BİRBİÇER, Milli Eğitim Bakanlığı, Türkiye

Dr. Fatih ERHAN, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

Dr. Nermin TANBUROĞLU, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

Dr. Nigar NAĞIYEVA YORULMAZ, Girne Amerikan Üniversitesi, KKTC

SEKRETERYA

Araş. Gör. Ahmet KARDAŞLAR, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

Araş. Gör. Esra ASICI, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye

Okutman Pınar ÇAM, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

A GRUBU SEYAHAT İŞLETMELERİNDE YÖNETİCİ EĞİTİMİNİN ORGANİZASYON YAPISINA ETKİLERİ: İZMİR İLİNDE FAALİYET GÖSTEREN A GRUBU SEYAHAT ACENTALARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Esin ÖZKAN* - Samet Can CURKAN
Mehmet Alper NİSARİ*****

1. GİRİŞ

İnsanoğlunun seyahat serüveni antik çağlarda başlamış ve günümüze kadar gelmiştir. Önceleri avlanmak, savaşmak, ticaret ile uğraşmak ve dinsel mekanları ziyaret etmek gibi nedenlerle düzenlenen seyahatler, sanayi devrimi ile birlikte yerini buharlı trenler ve buharlı gemilere bırakmıştır. İnsanlar bu gelişmelerle birlikte görmek istedikleri, merak ettikleri destinasyonlaradaha rahat ulaşma olanağına sahip olmuştur.

Günümüzde ise, teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte; hem konforlu, hem de zaman açısından tasarruf sağlayan uçak ve hızlı tren gibi ulaşım araçları kullanılmaktadır. Kullanılmakta olan bu ulaşım araçları, insanların dinlenme, eğlenme, sportif faaliyetlere katılım, sağlık gibi fiziksel dürtülerini, farklı toplumları, atalarının köklerini öğrenmeye yönelik kültürel dürtülerini, yeni insanlarla tanışmak, arkadaş ve akrabaları ziyaret etmek gibi, kişiler arası dürtülerini, iş, toplantı, çalışma, eğitim gibi statü ve saygınlık dürtülerini tatmin etmelerini sağlamaya yönelik kolaylık sağlamıştır. İnsanların bu dürtülerini gidermeye yönelik olarak hizmet sektörünün bir alt dalı olan turizm endüstrisi doğmuştur.

Turizm endüstrisinde üretilen hizmetler; ulaşım olanağı sağlayan taşımacılık hizmetleri, geceleme, dinlenme olanağı sağlayan konaklama ve ağırlama hizmetleri, yeme, içme olanağı sağlayan yiyecek ve içecek hizmetleri, alışveriş, spor, tedavi olanağı sağlayan özel hizmet ve ürünler olarak sınıflandırılabilir. Bu sıralanan dört alanda üretilen ürünlerden bir veya daha fazlasını talep eden tüketicilerin, istediği ürünlere kolay ulaşmasını sağlayan turizm endüstrisinin beşinci alanı da seyahat acentalarının, tur operatörlerinin ve tur toptancılarının yer aldığı seyahat dağıtım alanıdır.

* (Doç. Dr.); Ege Üniversitesi Çeşme Turizm ve Otelcilik Y.O. Seyahat İşletmeciliği Bölümü

** (Arş. Gör.); Ege Üniversitesi Çeşme Turizm ve Otelcilik Y.O. Seyahat İşletmeciliği Bölümü

*** (Arş. Gör.); Ege Üniversitesi Çeşme Turizm ve Otelcilik Y.O. Konaklama İşletmeciliği Bölümü

Seyahat acentaları önceleri ulaştırma araçlarının biletlerini satarken, Dünyada turizmin gelişmesi ile birlikte, tur düzenlemek, konaklama işletmelerinin rezervasyonlarını yapmak, araba kiralamak, kongre organizasyonları düzenlemek, turizm ile ilgili tüketiciye bilgi vermek ve tatil formalitelerinde yardımcı olmak, tanıtım ve pazarlama gibi birçok faaliyet alanında hizmet vermeye başlamıştır.

Ülkemizde de turizmin gelişmesi ile birlikte, seyahat acentaları Türkiye Seyahat Acentaları Birliği etrafında (TÜRSAB) örgütlenmiştir. Türkiye’de Seyahat acentalarının kuruluş, çalışma, sınıflandırma esaslarını belirleyen, 1618 sayılı seyahat acentaları yasası ve seyahat acentaları yönetmeliği çıkarılarak yasal statüye kavuşmaları sağlanmıştır.

Seyahat acentalarının geçmiş yönetim yapısına bakıldığında bir yönetici ve iki memurdan oluşan küçük işletmelerdir. Turizmin gelişmesiyle örgütlenen, yasal statüye kavuşan, faaliyet alanı genişleyen seyahat acentalarının görevlerinin ve işlevlerinin çeşitlenmesi, örgüt yapılarının (organizasyon) karmaşıklaşmasına ve yönetim kavramının bir işletme işlevi haline gelmesine neden olmuştur.

A grubu seyahat acentalarında yöneticilerin eğitiminin organizasyon yapısına etkilerini belirlemeye yönelik yapılan bu çalışmada acenta yöneticilerinin mesleğe girmeden önce aldıkları eğitimlerin yanında, mesleklerini sürdürürken aldıkları farklı eğitimler de incelenmiş ve yöneticilerde eğitimin mesleki başarıya ve organizasyon yapısına etkilerini ampirik olarak belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada turizm alanında ve turizm dışındaki alanlarda eğitim alan yöneticiler arasında bir karşılaştırma yapılmıştır.

Araştırma beş kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda; konuya genel bir giriş yapılmıştır. İkinci kısımda; seyahat acentaları ve yönetim kavramından bahsedilerek literatürdeki konuyla ilgili diğer çalışmalar incelenmiştir. Üçüncü kısımda, araştırmanın evreni, örnekleme, amacı ve yöntemi verilmektedir. Dördüncü kısımda ise, yapılan analizler sonucu ortaya çıkan bulgulara yer verilmektedir. Beşinci ve son bölümde ise; araştırmanın sonuçları ve bu sonuçlar bağlamında acenta yöneticileri ve turizm sektörüne yön veren paydaşlara bazı öneriler yapılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yönetim ve Yönetici Kavramları

Yönetim en temel anlamıyla bir örgütün hedefine ulaşmak için izlediği yolda kullandığı kaynaklar ve iş gücü olarak tanımlanmaktadır (Linstead, Fulopve Lilley). Yönetim işletmede çalışan insanlarla ilgili bir konudur (Clegg, Hardy, Lawrence ve Nord, 2006). Yönetimin dört ana unsuru bulunmaktadır (Mankan, 2012):

- Planlama,
- Örgütleme,
- Yürütme,
- Kontrol (Denetim).

Yönetimin başında olan kişi olarak da tanımlanan yönetici kavramı ise, diğer insanlarla etkileşim halinde olan kişidir. Daha geniş anlamda bakıldığında ise, yönetici bir örgütün yönetilmesi için elindeki kaynakları ve işgücünü doğru, planlı bir şekilde kullanması gereken kişidir (Miles, 2012). Tosun'a (1978) göre iyi bir yöneticinin;

- Aynı zamanda girişimci olması gerekmektedir,
- En önemli özelliği objektiflik olmalıdır,
- Kontrol mekanizmasını elinde tutması ve denetim yapması gerekmektedir,
- Sadece örgüt içinden değil örgüt dışından da insanlarla işbirliği kurması ve çalışması gerekmektedir,
- Uzmanlığını gösterme ve kanıtlama yetisinin olması gerekmektedir,
- Sorunlara yerinde çözüm üretme ve beklenmeyen durumlarda pratik olma gibi özelliklere sahip olması gerekmektedir,
- Takım ruhunu çalışanlarına benimsetmesi gerekmektedir.

Eğitim ve Yönetici Eğitimi

Eğitim, bireyin davranışlarında geliştirici bir değişme meydana getirme sürecini ifade etmektedir. Bu yönüyle eğitim; iş gücüne nitelik kazandırır, üretimde emek faktörünün verimliliğini artırmaktadır (Boylu ve Ünlüöner, 2005). Farklı bir tanıma göre eğitim, yeni yetişen kuşakları toplum hayatına hazırlamak amacıyla onların gerekli bilgi, beceri ve anlayış kazanmalarına ve kişilik geliştirmelerine yardım etme etkinliğidir (Hacıoğlu, Kaşlı, Şahin ve Tetik, 2007).

Yönetici eğitimi ise, yöneticilerin çok çeşitli örgütsel durumlar ya da kapsamlarda, genellikle iyi belirlenmiş, çok çeşitli görevlerin üstesinden gelebilmeleri için uygun olan bilgi, tutum ve becerilerin öğrenilmesine dayanan geniş bir dizi yeteneği geliştirmeyi amaçlamaktadır. İşletmelerde, birey ve grupların davranışlarını değiştirmek ve böylece onların örgütsel değişim sürecine beklenen amaçlara kolaylıkla ulaşabilecek şekilde, aktif katılımını sağlama amacı vardır (Koçel, 1989).

Seyahat acentalarında işgörenlerin, diğer çalışanlarla ve hizmet satın almak isteyen tüketicilerle ilişkileri oldukça önemlidir. Çünkü hizmet sektörünün genelinde olduğu gibi işgören doğrudan hizmet satın almak isteyen tüketicilerle ve seyahat acentasında çalışan diğer personellerle

ilişki içindedir. Seyahat acentalarında yönetim, bu uyumu sağlama ve düzenleme sürecidir (Mengü, 2018).

Yöneticilik kavramının giderek profesyonel bir meslek haline gelmesi ile birlikte yönetici eğitiminin önemi daha fazla artmaktadır. Yönetim işlevinin önemi arttıkça, özellikle insan ilişkilerinin iş ortamındaki etkileri görüldükçe ve modern alanlardaki işletmelerin sayısı çoğaldıkça profesyonel yönetici ihtiyacı daha da gün geçtikçe artmaktadır. İş kolu fark etmeksizin yönetici statüsünde yer alan bireylerin, iş konuları ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmaları, işleriyle ilgili olarak belli bir deneyime, hatta kişilik özellikleri açısından liderlik özelliklerine sahip olmaları, gerekli olmakla birlikte yeterli olmamaktadır. Bu özelliklerin yanında yöneticilik eğitiminde gerek yönetim alanındaki teorik çalışmalar, gerekse uygulamalara dayanan deneyimler, önemli birikim oluşturmıştır. Yıllara dayanan bu birikimlerden yararlanılması gereği sonucu yönetici eğitimi zorunlu hale gelmiştir(Fındıkçı, 1996).

Seyahat Acentaları ve Organizasyon Yapısı

Dünya Turizm Örgütü'ne göre seyahat acentalarıhalka seyahat bilgileri ve düzenlemeleri, turlar, ulaştırma, araç kiralama ve konaklama hakkında bilgiler veren kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır (WTO, 2018).

Seyahat acentalarıörgüt yapısının büyüklüğüne, sunduğu hizmetin niteliğine ve fonksiyonlarına göre; yasal, yapısal ve işlevsel olmak üzere genellikle üç farklı şekilde sınıflandırılmaktadır. Yasal açıdan sınıflandırmada ise seyahat acentalarıA, B ve C grubu seyahat acentaları olmak üzere üç farklı gruba ayrılmaktadır. A Grubu seyahat acentaları, yasa ve yönetmeliklerde belirtilen ve seyahat acentacılığı tanımında yer alan tüm seyahat acentacılığı hizmetlerini gerçekleştiren acentalar olarak değerlendirilmektedir (Hacıoğlu, 2006).

A Grubu seyahat acentaları, yurt dışı bağlantılı olmalarının da etkisiyle farklı sosyal ve kültürel özelliklere sahip olan gruplara hizmet vermektedir. Bunun sonucu olarak seyahat acentaları ulaştırma, konaklama, yeme-içme vb. alanlarda faaliyet gösteren işletmelerle belirli anlaşmalar çerçevesinde faaliyetlerini sürdürmektedir. Tüm bu faaliyetler, A grubu seyahat acentalarınınesnek ve profesyonel bir örgüt yapısına sahip olmaları gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Değişen çevresel koşullara ve müşteri taleplerine uyum sağlayabilmek, esnek kararlar alabilen, etkin ve verimli bir yönetim ve bu şekilde çalışan yönetici kadrosu sayesinde mümkün olabilmektedir (Öğüt, Güleş ve Çelikkaya, 2003).

Seyahat acentalarının yönetim kadrosu içinde stratejik, nitelikli kararlar alan, acentanın faaliyetinde ve başarısında etkin rol oynayan

yöneticilerin de genellikle orta ve üst kademe yöneticiler olduğu dikkati çekmektedir. Dolayısıyla seyahat acentaları için iyi eğitim almış, etkin kararlar alabilen, başarılı ve kendini geliştirmeye açık orta ve üst düzey yöneticilerin varlığı, işletme başarısı ve sürekliliği açısından gereklilik göstermektedir. Ayrıca ileriye görebilen, sorun çözebilen, karar verebilen, izlenecek politikaları belirleyebilen, uygulayıcı, örgütün varlığını sürdürebilen, kaynakları kullanabilen bir yönetici kadrosunun varlığı, seyahat acentalarının başarıya ulaşmasında büyük önem taşımaktadır. Seyahat acentalarında yöneticilerin değişen çevresel koşullara uyumunda yardımcı olan ve yöneticilerin değişim sürecini problemsiz geçmelerini sağlayan araçlardan birisi de eğitimidir. Eğitim, yöneticilerin iş ile ilgili konularda bilgi ve yeteneklerini arttırmasına yardımcı olmakta, onlara çeşitli örgütsel durumlarda farklı görevlerin üstesinden gelebilmeleri için destek sağlamaktadır.

3. YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Turizm sektöründe faaliyet gösteren seyahat acentaları, turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence imkanı sunan ticari kuruluşlardır. Seyahat acentaları farklı sosyal ve kültürel gruplara hizmet verdiğinden esnek bir yapıya sahip olmak durumundadır. Değişen çevresel koşullara ve farklı müşteri taleplerine uyum, esnek kararlar alabilen, etkin ve verimli bir yönetim ve yönetici kadrosu ile mümkün olabilmektedir. Yönetimin ve yöneticilerin başarısını ve işletmenin organizasyon yapısını etkileyen temel koşullardan birisi de yöneticinin eğitim durumu ve eğitime yönelik eğilimidir. Bu nedenle, bu araştırmanın amacı, seyahat acentalarında yöneticilerin eğitimlerinin organizasyon yapısına etkilerine ilişkin model, yöntem ve ilkeler konusunda yargılar oluşturmak, yöneticilerin eğitim durumlarını değerlendirmektir. Alt amaçlar ise şu şekilde sıralanmaktadır:

- Yöneticilerin demografik özelliklerini tespit etmek,
- Yöneticilerin iş ve meslek yaşamlarına ilişkin verilere ulaşmak,
- Yöneticilerin eğitim durumlarını ve eğitim aldığı disiplinleri tespit etmek,
- Yöneticilerin işletme içinde veya işletme dışında bir eğitim programına katılıp katılmadığını belirlemek.

Araştırmanın Alanı

Araştırmada hedef grup olarak A Grubu seyahat acentalarının yöneticileri seçilmiştir. A Grubu seyahat acentalarının seçilme nedeni, bu acentaların gününbirlik de olsa tur düzenlemeleri, outgoing çalışma ihtimallerinin olması ve düzenli bir örgüt şeması ile birden fazla yöneticinin var olacağı düşüncesidir. Üst kademe yöneticilerle birlikte

orta kademe yöneticilerin de araştırma kapsamına alınması iki farklı kademedeki yönetici arasında karşılaştırma yapma olanağı sağlamıştır.

Örneklem ve Veri Toplama

Bu araştırmanın veri tabanı İzmir ilinin şehir merkezinde bulunan 60 A grubu seyahat acentasından elde edilmiştir. Bu seyahat acentalarında çalışan toplam 100 yöneticiden anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Şehir merkezinde bulunan seyahat acentası yetkilileri ile yüz yüze görüşülerek veriler alınmış, bazı seyahat acentalarından ise veriler internet aracılığı ile toplanmıştır.

Araştırmada tabakalı örneklem yöntemi seçilmiştir. Örneklem için İl Turizm Müdürlüğü'nden ve TÜRSAB'ın web sayfasından İzmir ilindeki tüm A grubu seyahat acentalarının isim listeleri ve adresleri alınmıştır.

4. BULGULAR

Araştırmadan elde edilen bulgular, yöneticilerin demografik özellikleri ve iş yaşamına/egitimine ilişkin bulgular olarak iki başlık halinde incelenmiştir. Çizelge 1'de araştırmaya katılan yöneticilerin demografik özellikleri görülmektedir.

Çizelge 1. Araştırmaya Katılan Yöneticilerin Demografik Özellikleri

	Cinsiyet		Yaş			Öğrenim Durumu		
	Fr	%		Fr	%		Fr	%
Erkek	62	62,0	21 – 30 arası	25	25,0	İlköğretim	2	2,0
Kadın	38	38,0	31 – 40 arası	51	51,0	Lise	45	45,0
			41 ve üzeri	24	24,0	Üniversite	48	48,0
						Lisansüstü	5	5,0

A grubu seyahat acentalarında çalışan yöneticilerin çoğunluğunu(%48), üniversite mezunları oluşturmaktadır. Üniversite mezunlarının içine, lisans ve ön lisans mezunları dahildir. Lise mezunları ise, %45'lik oranla ikinci sırada yer almaktadır. Lise ve üniversite mezunlarının oransal açıdan yüksek olmasında, seyahat acentası sorumlu müdürü olabilmek için en az lise mezunu olma zorunluluğu ile iyi derecede yabancı dil bilme zorunluluğunun da etkisi bulunmaktadır. Araştırma kapsamındaki yöneticilerin sadece iki tanesi ilköğretim mezunudur ve işletmenin sahibi konumundadır. Lisansüstü eğitim alanların oranı ise sadece %5'dir. Çizelge 2 ise, yöneticilerin bildiği yabancı dilleri göstermektedir.

Çizelge 2. Yöneticilerin Bildiği Yabancı Diller

Bildiği Yabancı Diller	N	%
Çok İyi Derecede İngilizce	10	10,0

İyi Derecede İngilizce	16	16,0
Orta ve Az Derecede İngilizce	6	6,0
Çok İyi Derecede Almanca	4	4,0
İyi Derecede Almanca	2	2,0
Çok İyi Derecede İngilizce ve Almanca	6	6,0
Çok İyi Derecede İngilizce ve Orta Düzeyde Almanca	28	28,0
İyi Derecede İngilizce İyi Derecede Almanca	10	10,0
İyi Derecede İngilizce ve Orta Derecede Almanca	17	17,0
İyi Derecede İngilizce ve İyi Derecede Rusça	2	2,0
İyi Derecede İngilizce ve İyi Derecede Farsça	1	1,0
Toplam	100	100

Araştırma kapsamındaki yöneticilerin çoğunluğu, çeşitli derecelerde İngilizce bilmektedir. Sadece Almanca bilenlerin toplam içindeki oranı %6'dır. İngilizce ile birlikte farklı derecelerde Almanca bilen yönetici sayısı tek bir dili bilenlerden daha fazladır. Yöneticilerin %3'ü ender diller olarak geçen Rusça ve Farsça bilmektedir. Seyahat acentası yöneticilerinden hiçbir dil bilmeyen yönetici yoktur. Bu durum, araştırma kapsamındaki seyahat acentalarının sahil bölgelerinde yer almasından ve yabancı turistlere hizmet sunuyol olmasından kaynaklanmaktadır.

Araştırmaya katılan yöneticiler yönetim kademesi ve yılı bakımından incelendiğinde, çoğunluk(%67) üst kademe yöneticilerden oluşmaktadır. Bu yöneticilerin çoğunluğunu da ofis müdürleri oluşturmaktadır. Orta kademe yöneticilerin oranı ise %33'dür. Çapraz tabloya bakıldığı zaman seyahat acentası yöneticilerinin çoğunluğunun uzun yıllardır aynı acentada çalışan yöneticilerden oluştuğu görülmektedir. Özellikle üst kademe yöneticilerden uzun süre çalışanların (4-6 yıl ve üzeri) sayısı, orta kademe yöneticilerden uzun süre çalışanlara göre daha fazladır. Orta kademe yöneticilerden 11 yıl ve üzeri çalışanların sayısı 3 iken, üst kademe yöneticilerden aynı yıl çalışanların sayısı 17'dir. Çizelge 3 yöneticilerin çalıştıkları departmanlar açısından dağılımını göstermektedir.

Çizelge 3. Yöneticilerin Çalıştıkları Departman Açısından Dağılımı

Departman	N	%
Personel	5	5,0
Muhasebe	8	8,0
Operasyon ve Biletleme	25	25,0
Pazarlama	6	6,0
Rezervasyon	12	12,0
Diğer	44	44,0
Toplam	100	100

Araştırma kapsamındaki yöneticilerin, %44'ünü seyahat acentalarının tüm departmanlarından sorumlu olan ofis müdürleri oluşturmaktadır. Düzenlenen turların sorumluluğunu üstlenen operasyon müdürleri ise, %25'lik oranla ikinci sırada yer almaktadır. Rezervasyondan sorumlu yöneticiler %12'lik oranla üçüncü sırada, muhasebeden sorumlu elamanlar %8'lik oranla dördüncü sırada ve pazarlama departmanından sorumlu yöneticiler %6'lık oranla beşinci sırada yer almaktadır. Personel departmanından sorumlu yöneticilerin oranı ise sadece % 5'dir.

Araştırmadan ortaya çıkan bir diğer bulgu ise, araştırmaya dahil olan katılımcıların 47 tanesi turizm eğitimi alan, 53 tanesi ise, turizm eğitimi almayan yöneticilerden oluşmaktadır. Ayrıca yöneticilerin sadece %37'sinin yöneticilik eğitimi almış olması seyahat acentalarında yönetici pozisyonunda çalışanların %63'lük bir kısmın yönetim ve yöneticilik eğitimi almamış olduğunu göstermektedir. Bu önemli bulgu seyahat sektöründe profesyonel yöneticilik yapanların oranının ne kadar düşük olduğunu göstermektedir.

Araştırma kapsamında yöneticilerin almış oldukları örgün eğitimin ne derecede faydalı olduğu da incelenmiştir. Çizelge 4 yöneticilerin almış oldukları örgün eğitimin yöneticilik üzerindeki etkisini göstermektedir.

Çizelge 4. Örgün Eğitimin Yöneticilik Üzerindeki Etkisi

Örgün Eğitimin Yarar Düzeyi	N	%
Alınan Eğitimin Yararı Olmuştur	45	45,0
Alınan Eğitim Kısmen Yararlı Olmuştur	38	38,0
Alınan Eğitimin Herhangi Bir Yararı Olmamıştır	16	16,0
Cevapsız	1	1,0
Toplam	100	100

Araştırmaya katılan yöneticilerin %45'i lise veya üniversitede alınan eğitimin seyahat acentasında yönetici pozisyonunda çalışırken çok yararlı olduğunu belirtmektedir. %38'i ise, alınan eğitimin kısmen faydalı olduğunu belirtmiştir. Yöneticilerin sadece %16'sı alınan eğitimin iş yaşamında hiç faydası olmadığını belirtmiştir. Bulgular örgün eğitimin iş hayatındaki faydasının tartışılmaz olduğunu göstermektedir.

Yöneticilerin işletme içi ve dışı kurslara katılım durumuna bakıldığında, yöneticilerin ağırlıklı olarak kendi imkanlarıyla işletme dışı kurs ve eğitimlere katıldığı görülmektedir. İşletme dışı kurslara katılanların oranı %85 iken, işletme içi kurslara katılanların oranı sadece %20'dir. Bu durum seyahat acentalarının hizmet içi eğitime yeterince

önem vermediğini göstermektedir. Yöneticilerin katıldığı eğitim ve kursların türleri Çizelge 5'te görülmektedir.

Çizelge 5. Yöneticilerin Katıldığı Kurs ve Eğitimlerin Türü

Eğitim veya Etkinliğin Türü	N	%
Sadece Seminer, Konferans ve Panele Katılanlar	5	5,0
Sadece Bakanlık Tarafından Açılan Kursa Katılanlar	7	7,0
Özel ve Kamuya Ait Kurumların Açtığı Kurslara Katılanlar	2	2,0
Sadece Teknik Gezilere Katılanlar	2	2,0
Seminer, Konferans ve Panele Katılanlar ile Özel ve Kamu Kurumlarının Açtığı Kurslara Katılanlar	11	11,0
Çizelge 5. Devamı		
Seminer, Konferans ve Panele Katılanlar ile Bakanlığın Açtığı Kurslara Katılanlar	8	8,0
Bakanlığın Açtığı Kurslar ve Teknik Gezilere Katılanlar	18	18,0
Seminer, Konferans ve Panele Katılanlar, Özel ve Kamu kurumlarının Açtığı Kurslara Katılanlar ve Bakanlığın Açtığı Kurslara Katılanlar	22	22,0
Tüm Eğitim Etkinliklerine Katılanlar	11	11,0
Toplam	100	100

Araştırma kapsamındaki yöneticilerin 25 tanesinin, seminer, konferans ve panellerle birlikte özel ve kamu kurumları tarafından açılan kurslara ve bakanlık tarafından açılan kurslara katıldığı görülmektedir. 18 yönetici, bakanlık tarafından açılan kurslara ve teknik gezilere katılmıştır. 11 yönetici ise, hem seminer ve konferansa, hem de özel veya kamu kurumu tarafından açılan bir kursa katılmıştır. Sadece tek bir eğitim etkinliğine katılan yönetici sayısı 16'dır. 100 yöneticiden 11 tanesi tüm eğitim etkinliklerine katılmıştır.

Araştırmaya katılan yöneticilerin katılmış oldukları eğitim etkinlikleri konuları bakımından incelendiğinde, çalışma alanı ile ilgili konular, bilgisayar ve internet, yabancı dil ağırlıklı kursların yöneticiler tarafından en çok tercih edilen kurslar olduğu görülmektedir. Birçok yöneticinin birden fazla konuda kurs aldığı görülmektedir.

Çizelge 6. Konuları Bakımından Kursların Dağılımı

Konuları Bakımından Kursların Dağılımı	N	%
Yönetim ve Yöneticilik ile İlgili Konular	18	9
Eğitim ile İlgili Konular	9	4,1
Yabancı Dil	44	21,6
Çalışma Alanı ile İlgili Konular	52	25,6

Davranış Bilimi ile İlgili Konular	18	9
Bilgisayar ve İnternet	48	23,8
Diğer Konularda	1	0,5
Cevapsız	13	6,4
Toplam	202	100

SONUÇ

Seyahat acentalarında yönetici eğitimlerinin organizasyon yapısına etkilerine ilişkin model, yöntem ve ilkeler konusunda yargılar oluşturmak, yöneticilerin eğitim durumlarını değerlendirmek amacıyla yapılan çalışmanın sonuçları şu şekildedir;

- Araştırmaya katılan A grubu seyahat acentalarının orta ve üst kademe yöneticilerinin çoğunluğu, genç, 40 yaşını aşmamış, üniversite mezunlarının fazla olduğu, erkek ve kadınların eşite yakın dağıldığı yöneticilerden oluşmaktadır.

- İş yaşamları dikkate alınınca yöneticilerin çoğunluğu, 4-6 yıldır aynı işletmede çalışan, yöneticilik ile ilgili profesyonel düzeyde eğitim almamış olan, ancak seminer, konferans ve bakanlığın açtığı kurslar gibi eğitim etkinliklerine katılan bireylerden oluşmuştur.

- Üst kademe yöneticilerin çoğunluğu 4 yıldan daha uzun süre çalışanlardan oluşmakta iken, orta kademe yöneticilerin çoğunluğu 3 yıl ve 3 yıldan daha az çalışanlardan oluşmaktadır. Diğer bir ifadeyle acentada uzun süre çalışanların genellikle bir üst yönetim kademesinde yer aldığı görülmektedir. 1 yıldan az süredir çalışanların oranının % 10 çıkması, acentaların her yıl yönetim kademesinin farklı basamaklarında yer alan yöneticileri değiştirmediklerini göstermektedir.

- Seyahat acentalarında, yabancı turistler (in-coming) ile yurtdışı turlara (outgoing) yönelik tur planlama, üretim ve operasyonu dışındaki; biletleme, rezervasyon, oto kiralama faaliyetleri çok fazla işgören, bölüm, pozisyon gerektirmemektedir. İzmir Bölgesinde seyahat acentalarının çoğunluğu biletleme, rezervasyon, oto kiralama faaliyetlerini gerçekleştirmektedir.

- Seyahat acentaları içerisinde işgören sayısının ve bölüm sayısının fazla olmasının beklendiği, yabancı turistler ile yurtdışına çıkacak yerli turistler için; tur üretim, planlama ve operasyon (in-coming ve out-going) gerçekleştiren işletme sayısı azdır. Faaliyet alanı birden çok olan işletmelerde işgören ve terfi edilebilecek pozisyon sayısı fazla değildir. Seyahat acentalarının yaptıkları faaliyetler ve yaptıkları faaliyetlere göre işgören çalıştırmaları konusunda bir standart yoktur. Aynı faaliyetleri

yapan seyahat acentalarının işgören sayılarında, pozisyon sayılarında ve insan kaynaklarına yönelik çalışmalarında homejen bir tutum yoktur.

- Seyahat acentalarının tamamında sorumlu müdür olarak çalışan personel bulunmaktadır. 1618 sayılı seyahat acentaları yasası ve yönetmeliğinin 18. maddesine göre yasal olarak seyahat acentaları sorumlu müdür bulundurmamak zorundadır. İlgili maddeye göre işletme sahipleri de sorumlu müdür olabilir. Seyahat acentalarında sorumlu müdürlerin çoğunluğu işletme sahibi veya yakınıdır. Bölüm müdürü veya şefi olan acenta sayısı azdır. İç tedarik yoluyla boşalacak dikey kadroların sayısı oldukça azdır. Seyahat acentaları en çok orta kademe pozisyonlar için işgörene gereksinim duymaktadır. Bu durum seyahat acentalarında iş terfiye olanak vermemektedir.

- Seyahat acentası yöneticilerinin çoğunluğu, çeşitli derecelerde ve sayıda yabancı dil bilen ofis müdürlerinden oluşmaktadır. Operasyon ve biletleme müdürleri araştırma kapsamında önemli bir yer tutmaktadır. Yöneticilerin çoğunluğu, çeşitli derecelerde İngilizce bilmektedir. İngilizce ile birlikte Almanca bilen birçok yöneticinin olması, seyahat acentalarının çoğunun hem Almanca konuşan hem de İngilizce konuşan turistlere hizmet sunmasından kaynaklanmaktadır.

- Örgün eğitim kurumlarında eğitim alan ve almayan yöneticilerin sayısı neredeyse eşittir. Araştırmaya katılan yöneticilerin çoğunluğu açısından turizm alanında veya farklı alanlarda alınacak eğitim yöneticilik pozisyonu için önemli bir unsur olarak görülmektedir.

- Yöneticilerin eğitimlerinde faydalı olan eğitim yönteminin yöneticinin işletmedeki yönetim kademesine göre farklılık göstermediği görülmektedir. Orta ve üst kademe yöneticilerin çoğunluğu, iş başı eğitim yöntemlerinin kendileri için daha faydalı olduğunu belirtmektedir. Teoriye göre, yönetimde üst kademelere doğru çıkıldıkça iş dışı eğitim yöntemlerine ve soyut bilgilere ağırlık verilmekte iken, anket sonuçlarına göre seyahat acentalarında bunun tam tersinin söz konusu olduğu görülmektedir. Bu durum, turizm sektörünün hizmet sektörü olmasından ve tüm personelin hizmet üretiminde etkin rol almasından kaynaklanmaktadır.

- Seyahat acentası yöneticilerinin çoğunluğu kendilerini geliştirmek amacıyla, işletme dışında düzenlenen bir kursa katılmışlardır. Toplam katılımcıların % 15'i gibi çok düşük sayıda bir yönetici grubu işletme dışı eğitim etkinliğine katılmadıklarını bildirmiştir. İşletme dışı kurslara katılan yöneticilerin çoğunluğu ders saati fazla olan, uzun süre devam eden bir eğitim etkinliğine katılmamış, daha çok seminer, konferans, paneller ile Turizm Bakanlığı tarafından açılmış olan kurslara devam etmişlerdir.

- Yöneticiler, çalışma alanı ile ilgili konular, bilgisayar ve internet ile yabancı dil konusunda kurslara daha fazla katılmışlardır. Davranış bilimleri ile ilgili konular ve yöneticilik konusunda eğitim etkinliklerine katılan yönetici sayısı önemli bir yer tutmaktadır.

- Araştırmanın İzmir ilinde hizmet veren A Grubu seyahat acentaları ile sınırlandırılması bu araştırmanın en büyük kısıtıdır. Seyahat acentası sayısı fazla olan diğer büyük illerde yapılacak çalışmaların karşılaştırmalı analiz yolu ile incelenmesi, farklı sonuçların elde edilmesini sağlayacaktır.

- İleride yapılacak çalışmalar için, anket yönteminin yanında nitel araştırma yöntemlerinden bir tanesi olan görüşme tekniği kullanılarak, yöneticilerle yüz yüze görüşmeler yapılması ve iki yöntemin birleştirilerek aynı çalışmada kullanılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Boylu, Yasin ve ÜnlüönenKurban. (2005), Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liselerinde Öğrenim Gören Öğrencilerin Beklenti ve Algılamalarındaki Değişimin Karşılaştırılması (2000-2001 ve 2003-2004 Öğretim Yılları).**Milli Eğitim Üç Aylık Eğitim ve Sosyal Bilimler Dergisi**, 33 (166), 159 – 180.
- Clegg, S. R., Hardy, C., Lawrence, T. B. ve Nord, W. R. (2006). **Handbook of Organization Studies**. (2. Ed.). London: Sage.
- Fındıkçı, İ. (1996). **Bilgi Toplumu Yöneticilerinde Eğitim ve Kendini Geliştirme**. İstanbul: Kültür Koleji Vakfı Yayınları.
- Hacıoğlu, Necdet. (2006). **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Hacıoğlu, N., Kaşlı, M., Şahin, S. ve Tetik, N. (2007). **Türkiye’de Turizm Eğitimi**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Koçel, Tamer. (2015). **İşletme Yöneticiliği**. (17. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Linstead, S., Fulop, L. ve Lilley, S. (2004). **Management and Organization: A Critical Text**. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Mankan Esra.**Yönetim ve Organizasyon**. (2. Baskı). İzmir: İlya Yayınevi.
- Mengü, Cüneyt. (2018). **Seyahat İşletmelerinde Yönetim ve Operasyon Stratejileri**. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Miles, J. A. (2012). **Management and Organization Theory: A Jossey-Bass Reader**. San Francisco: John Wiley & Sons.
- Öğüt, A., Güleş, H. ve Çelikkaya, A. (2003). **Turizm İşletmelerinde Yönetim**. İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- Tosun, Kemal. (1978). **İşletme Yönetimi**. İstanbul: Fatih Yayınevi.
- WTO. (2018). Tourism and Travel - Related Services. Web: https://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/tourism_e/tourism_e.htm
13 Haziran 2018'de alınmıştır.

TURİZMDE YENİ TRENDLER: HELAL TURİZMİN TÜRKİYE'DEKİ GELİŞİMİ VE ARZ POTANSİYELİ

Cemil GÜNDÜZ* & Yılmaz AĞCA** & Hüseyin AKSOY***

GİRİŞ

Helal turizm kavramı, konaklama, seyahat, ulaşım, rekreasyon, yiyecek-içecek vb. turizm faaliyetlerinden doğan ihtiyaçların İslami kurallara uygun biçimde karşılanması ile ilgili faaliyetleri kapsamaktadır. Helal turizm ile ilgili yapılan çalışmalar son yıllarda hem işletmeciler, hem de araştırmacılar tarafından ilgiyle takip edilmeye başlanmıştır. Bununla beraber Müslüman turistlerin gelir düzeylerindeki artış, insanları tatil yapmaya istekli hale getirmiştir. İnsanların dünya görüşlerine uygun tatil yapma isteği, helal turizm alanında bazı gelişmeleri de beraberinde getirmiştir. Dünya genelinde giderek artış gösteren Müslüman nüfus, bu konuda yatırım yapmaya hazır birçok turizmcinin ilgisini çekmiştir. Fakat giderek büyüyen helal turizm pazarı bazı problemleri de gündeme getirmiştir. Bu problemlerin en büyüğü dünya genelinde hızla büyüyen bu pazarın henüz ortak bir standarda sahip olmamasıdır. 1.087 milyon insanın seyahat ettiği günümüz dünyasında, turizm dünyadaki en büyük sektörlerden biridir ve bu sayının 2030 yılında 1,8 milyar kişi olması beklenmektedir (UNWTO, 2016). Yaklaşık 1,7 milyar Müslüman'ın yaşadığı dünyada, herhangi bir standart olmadan bu faaliyetlerin sağlıklı bir biçimde gerçekleştirilmesi mümkün görünmemektedir.

Turizm ve seyahat fırsatlarının teknolojiyle bağlantılı olarak artış gösterdiği ve daha kolay bir hal aldığı günümüzde, insanların inançlarına uygun olarak tatil yapma olanağı da buna paralel olarak artmıştır. Helâl turizm olarak isimlendirilen bu turizm anlayışında, turizm eylemi; İslam dininin emir, yasak ve tavsiyeleri çerçevesinde gerçekleştirilmesidir. Ayrıca turizm eyleminin yanında insanların dini görevlerini de yerine getirebildikleri, İslami prensiplere uygun turistik aktivitelerini gerçekleştirdikleri faaliyetlerin bütünüdür. Bir başka deyişle helal turizm, turizm tanımında geçen “Konaklamalardan doğan ihtiyaçların” İslami kural ve inanışlara uygun şekilde karşılanması ile ilgili faaliyetlerdir. Turizm endüstrisinde bu alanda faaliyet gösteren işletmelerde İslam dinince yasaklı olan domuz eti ve alkol gibi ürünler bulunmamakta,

*Öğr. Gör., Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Nispetiye Sosyal Bilimler MYO, Turizm İşletmeciliği Bölümü cemilgunduz48@gmail.com

**Öğr. Gör., Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Nispetiye Sosyal Bilimler MYO, Turizm İşletmeciliği Bölümü yilmaz.agca@gop.edu.tr

***Öğr. Gör., Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Nispetiye Sosyal Bilimler MYO, Turizm İşletmeciliği Bölümü huseyin.aksoy@gop.edu.tr

müşterilerin ibadetlerini gerçekleştirmesine yardımcı olacak imkânlar sağlanmakta ve havuz, SPA gibi bazı hizmetler erkekler ve kadınlar için ayrı ayrı sunulmaktadır (Batman ve Arpacı, 2016: 26).

Dünya'daki gelişmeler dikkate alındığında, Türkiye'nin bu pazarda lider konumda olabilmesi için sahip olduğu potansiyeli iyi tanıyıp, bu potansiyeli geliştirmek için gerekli adımları hızı bir şekilde atması gerekmektedir. Özellikle stratejik konumunu ve İslam dünyasındaki tarihi misyonuyla bu faaliyetleri özdeşleştirirse başarı kaçınılmaz olacaktır.

Helal Turizm Kavramı

İslami (muhafazakâr) turizm kavramı; turizm faaliyetlerinin İslamiyet'in emir ve yasakları doğrultusunda gerçekleştirilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Battour, Ismail ve Battor, 2011, s. 527 - 528; Henderson, 2010, s. 247; Zamani-Farahani ve Henderson, 2010, s. 79; Tekin, 2014, s. 755). Burada önemli olan nokta gidilen destinasyon veya turistik motivasyon değil, kişilerin turistik tüketim davranışlarının, eğlence anlayışlarının ve yaşam biçimlerinin İslami esaslara göre şekillendirilmiş olmasıdır.

Helal turizm bir turizm çeşidi değil, turizmin bütün çeşitlerinin helal anlayışla yapılmasıdır. Bu konuya; helal sağlık turizmi, helal spor turizmi, helal kültür turizmi gibi örnekler verilebilir. Helal turizm ile inanç turizmi aynı kavramlar değildir. Helal turizm bir anlayış veya uygulama iken inanç turizmi ise bir turizm çeşididir. Helal turizm sadece Müslümanlara özgü bir anlayış iken, inanç turizminde ise Müslümanlık dâhil tüm farklı dini inançlara özgü bir seyahat amacı anlaşılmaktadır (Arpacı ve Batman, 2015).

Ayrıca helal turizm; din, kültür, ekonomi ve turizm açısından ele alınabilecek bir kavramdır (Mustafayeva vd., 2012:1836). Helal turizmde, bireyler Allah'ın rızasını almak ve tatillerini yapabilmek gibi iki temel amacın birleşimi içeren bir motivasyon ile seyahat etmektedirler (Namin, 2012:18). Helal turizm kavramını; "İslam'ın emir ve yasaklarına uygun bir biçimde yapılan turizm faaliyeti" olarak tanımlamak mümkündür. Helal turizm kavramını kısaca; "mütedeyyin turistlerin tatillerini İslami sınırlar çerçevesinde yaşamaları" şeklinde tanımlayabiliriz.

Helal Konseptli Otel Kavramı

Turizm sektörü ve konaklama işletmeleri arasında karşılıklı olarak çok önemli bir bağ bulunmaktadır ve konaklama işletmeleri turizm deneyiminin temel ögesidir (Stephenson, 2014: 156). İslami turizm uygulamalarında da konaklama işletmeleri bu konseptin kritik bir parçasını oluşturmaktadır. Bu oteller dünya literatüründe; "IslamicHotels" (İslami oteller), "Sharia(h) CompliantHotels" (İslami kurallara uyumlu oteller), "HalalHotels" (Helâl oteller), "HalalFriendlyHotels" (Helâl dostu

oteller), "MuslimFriendlyHotels" (Müslüman dostu oteller) gibi isimlerle anılırken (Tekin, 2016), ülkemizde ise gerek literatürde gerekse de seyahat acentaları ve konuyla ilgili internet sitelerinde bu konseptte benzer niteliklerdeki otel işletmelerinin; "Dini Oteller", "Alternatif Oteller", "İslami Oteller", "Tesettür Otelleri", "Muhafazakar Oteller", "Alkolsüz Oteller", "İslami Konseptli Oteller" gibi adlarla anıldıkları görülmektedir (Yeşiltaş vd., 2012:193; Duman, 2012; Tekin, 2014: 757).

Helal turizm konseptinde hizmet veren konaklama işletmeleri üç ayrı grupta incelenmektedir (Saad vd., 2014: 1-2):

- Alkolsüz konaklama işletmeleri (Dryhotels): Bu alandaki konaklama tesislerinin sundukları hizmetlerin hiç bir aşamasında alkolli ürünler yer almamaktadır.
- Kısmi İslami konaklama işletmeleri (PartiallyIslamicHotels): Bu alandaki konaklama tesislerinde yiyecek-içecek üretim süreçlerinde Helâl kavramına önem verilmekte, turistler için ibadet imkânları ve alanları sunulmakta, kadın ve erkekler için ayrı ayrı faaliyetlere yer verilmektedir.
- Tamamen İslami konaklama işletmeleri (FullyIslamicHotels): Bu işletmeler ise; hizmet süreçlerinden yönetim politikalarına, tesisin mimarisinden dizaynına kadar tamamen İslami ilkeleri dikkate alarak hizmet sağlamaktadır.

Helal temalı otellerin en temel amacı Müslüman turistlerin dini yaşamlarını tatilde de yaşayabilmelerini sağlamaktır. Bireyler yapacakları tatille ilgili karar verme süreçlerinde doğdukları günden bu yana sahip oldukları değerler ışığında hareket etmektedirler. Bu bağlamda Müslüman turistlerin konaklama işletmelerinden çeşitli beklentileri ortaya çıkmaktadır. Özdemir'in (2015) muhafazakâr otel müşterilerinin otel işletmelerinde aradıkları özelliklerin bazıları aşağıda verilmiştir:

- Otelde İslami içerikli boş zaman değerlendirme faaliyetleri yapılmalıdır. Otelde erkek ve kadın müşteriler için ayrı havuzlar bulunmalıdır.
- Otel içerisinde hiçbir şekilde kumar ve şans oyunlarının oynanmasına izin verilmemelidir.
- Otel personeli dini hassasiyeti yüksek kişilerden seçilmelidir.
- Otel restoranlarında haram içerikli ya da içeriği şüpheli yiyecek ve içeceklerin servisine izin verilmemelidir.
- Ramazanda oruç tutan misafirler için iftar ve sahur saatlerine uygun yemek düzenlemeleri yapılmalıdır.
- İslami otellerde kadın ve erkek müşteriler için yeterli büyüklükte bir mescit bulunmalıdır.

- Otel yatak ve tuvaletleri kible yönünü göstermeyecek şekilde ayarlanmalıdır.
- Evlilik belgesi olmayan çiftlerin otelde konaklamasına izin verilmemelidir.
- Otelde her çeşit alkollü içecek servisi yasak olmalıdır. (Özdemir, 2015: 275).

Helal turizm faaliyetlerine katılan turistlerin beklenti ve öncelikleri birbirinden farklı olabilmektedir. Dinarstandard adlı bir şirket 2012 yılında, İslami turizm faaliyetlerine katılan turistleri inceleyen “Global Muslim Lifestyle Travel Market 2012: Consumer Needs Study for Airlines, Destinations and Hotels & Resorts” isimli bir araştırma gerçekleştirmiştir. Yapılan çalışmada; Müslüman turistlerin seyahat kararlarında %66,8’lik bir oranla birinci sırada olan “helal standartlarda gıda üretimi” , ikinci sırada %52,9’luk bir oran ile “ekonomik uygunluk”, üçüncü sırada ise %49,1’lik bir oran ile “Müslüman - dostu uygulamalar” önem taşımaktadır (Dinarstandard, 2012, s. 10). Yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, turistlerin konaklama işletmesi tercihlerinde öne çıkan kriterler ise şu şekilde belirlenmiştir (Dinarstandard, 2012, s. 10):

- Alkolsüz tesis,
- Yüzme olanakları,
- Temiz oda ve çevre,
- Menüde çeşitlilik,
- Samimi bir misafirperverlik anlayışı ve servis sistemi,
- Helal gıda imkânları,
- Çeşitli aktiviteler için tesisin uygun konumda olması,
- İbadetleri yerine getirebilme alt yapısı sunması,
- Zengin sosyal aktivite imkânları,
- Transfer hizmetleri,
- Vale hizmetleri,
- Bayanlar için ayrı alanlarda rekreasyon olanakları.

Helal turizm alanında hizmet veren otellerin büyük bir çoğunluğu, “her şey dâhil” sisteminden çok daha avantajlı olan board sisteminde (oda-kahvaltı, yarım pansiyon, tam pansiyon vb.) çalışmaktadırlar. Bu sistemde her şey dâhilin tersine, her ürün ve hizmet için ayrı ayrı ücret alınmakta, otelin her bir ünitesi adeta ayrı birer tesis gibi gelir getirmektedir. Bunun haricinde Helal konseptte hizmet veren tesislerde, yüksek bir maliyet kalemi olan alkol ürünleri bulunmamaktadır. Bu iki fark bile helal konseptte hizmet veren tesislerin maliyetlerini, diğer tesislerden çok daha aşağı çekmektedir. Ancak tüm bu maliyet avantajlarına rağmen, özellikle popüler destinasyonlara karşı yoğun talep, Helal turizm konseptinde çalışan tesislerin lehine, orta ve alt gelir

grubundaki mütedeyyin turistlerin aleyhine işlemektedir. Anılan koşullar itibarıyla Helal turizm konseptinde hizmet veren tesislerin önemli kar marjlarında çalıştıkları tahmin edilmektedir (Tekin, 2014).

Helal Turizmle İlgili Mevcut Durumu ve Yapılan Çalışmalar

Helal turizm kavramı 2002 yılından bu yana sıkça duyulan bir kavram haline gelmiştir. Dünya'daki Müslüman nüfusun sahip olduğu gelir düzeyinin artması sonucunda, turizme harcadıkları miktarlar da artış göstermiştir. Bu gelişmeler sonucunda Türkiye'ye gelen turist sayılarında da paralel bir artış olmuştur. Tablo 1.'de (Global Muslim Travel Index, 2016) görüldüğü gibi İlk 10 destinasyon içinde Türkiye 2. sıradadır.

Tablo 1: GMTI Oranları (Global Muslim Travel Index)

İslam İşbirliği Teşkilatı'na Üye Ülkeler			İslam İşbirliği Teşkilatı'na Üye Olamayan Ülkeler		
Sıra	Ülke	Skor	Sıra	Ülke	Skor
1	Malezya	81.9	1	Singapur	68.4
2	Birleşik Arap Emirlikleri (BAE)	74.7	2	Tayland	59.5
3	Türkiye	73.9	3	Birleşik Krallık	59.0
4	Endonezya	70.6	4	Güney Afrika	53.1
5	Katar	70.5	5	Hong Kong	53.0
6	Suudi Arabistan	70.4	6	Fransa	51.6
7	Umman	70.3	7	Tayvan	50.1
8	Fas	68.3	8	Japonya	49.1
9	Ürdün	65.4	9	Sri Lanka	49.0
10	Bahreyn	63.3	10	ABD	48.9

Kaynak: Master Card-CrescentRating (Global Muslim Travel Index 2016)

Genel birleşik listede 81,9 puanla Malezya 1. sıradadır. Birleşik Arap Emirlikleri ise 74,7 puanla 2. sırayı ve Türkiye 73,9 puanla 3. Sırada yer almıştır. Karşılaştırıldığında, İslam İşbirliği Teşkilatı dışında kalan ülkeler arasında Singapur bu pazarda 68,4 puanla 1. Sırada yer alırken, Tayland 59,5 ile 2. sırayı almıştır. Aile için uygun tatil ve güvenli seyahat, Müslüman dostu hizmetler ve tesisler, helâl bilinci ve hedef pazarlamadaki üstünlüğü Malezya'yı birinciliğe yükseltmiştir. Gayrimüslim ülkelerin (Singapur, Tayland, İngiltere vb.) aldıkları

puanlar, helâl farkındalığa işaret etmektedir. Araştırmalara göre 2015 yılında Müslüman turist sayısı 117 milyona ulaşmıştır. Bunun 66,7 milyonu Asya'ya, 35 milyonu Avrupa'ya, 10,4 milyonu Afrika'ya, 5 milyonu Amerika'ya ve 0,6 milyonu Okyanusya'ya ziyaret etmektedir (MasterCard-CrescentRating, 2016). Konu ile ilgili veriler incelendiğinde, Müslüman turistlerin en çok Asya kıtasında yer alan ülkelere seyahat ettikleri görülmektedir.

Son yıllarda Türkiye'de helâl turizm ile ilgili bilimsel, teknolojik, toplumsal, ekonomik ve politik bazı gelişmeler tespit edilmiştir. Helal Turizm ile ilgili bu gelişmeler Tablo 2.'de görüldüğü gibi 2000'li yılların başından itibaren hız kazanmıştır.

Tablo 2: Türkiye'de Helal Turizm Alanında Yapılan Çalışmalar

YAPILAN ÇALIŞMALAR	ÇALIŞMANIN İÇERİĞİ	GERÇEKLEŞTİĞİ YIL
Bilimsel ve Akademik Gelişmeler	➤ İslam Ülkeleri Metroloji ve Standartlar Enstitüsü İstanbul'da Kuruldu	2010
	➤ İstanbul'da Dünya Helâl Zirvesi Gerçekleşti	2016
	➤ 1. Uluslar Arası Helal Turizm Kongresi yapıldı	2017
	➤ 1. ve 2. Helal Turizm Zirvesi, Antalya'nın Serik İlçesinde Yapıldı	2016-2017
Teknolojik Gelişmeler	➤ Gıda e İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları Derneği (GİMDES) Kuruldu	2005
	➤ Türk Standartları Enstitüsü'nün (TSE), Helâl Kozmetik Belgelendirme Hizmeti Başladı	2014

	➤ Türk Standartları Enstitüsü'nün (TSE), Helâl Oteller Sertifikası Hazırlandı	2016
	➤ TS OIC/SMIIC 1 ve TS 13571 Helal Gıda Standardı Yayınlandı	2011
Politik Gelişmeler	➤ Konya İslam Turizm Başkenti Seçildi	2016
	➤ “Helal Akreditasyon Kurumu”nun Kurulmasını Öngören Kanun Taslağı Hazırlandı	2017
Ekonomik Gelişmeler	➤ Türkiye'nin İlk Helal Tur Operatörü Hizmete Açıldı	2011
	➤ İslami Otel Sayısı 90'a Ulaştı	2014
	➤ İslami Otel Sayısı 150'ye Ulaştı	2017

Helal turizm alanında yapılan çalışmalar kategorize edildiğinde, bilimsel-akademik, teknolojik, ekonomik ve politik olmak üzere 4 ana başlık altında toplanmaktadır. Bilimsel ve akademik alanda yapılan çalışmalar başlıca; 2010 yılında İslam Ülkeleri Metroloji Ve Standartlar Enstitüsü'nün İstanbul'da kurulması, 2016 yılında İstanbul'da Dünya Helâl Zirvesinin gerçekleştirilmesi, 2017 yılında 1. Uluslararası Helal Turizm Kongresinin yapılması ve 2017 yılında ikincisi yapılan 2. Helal Turizm zirvesidir. Teknolojik gelişmelere bakıldığında 2005 yılında GİMDES'in kurulması, 2011 yılında TS OIC/SMIIC 1 ve TS 13571 Helal Gıda Standardının Yayınlanması, 2014 yılında Türk Standartları Enstitüsü'nün (TSE), Helâl Kozmetik Belgelendirme Hizmetinin başlaması, 2016 yılında Türk Standartları Enstitüsü'nün (TSE), Helâl

Oteller Sertifikası'nın hazırlanması faaliyetlerinden ibarettir. Politik gelişmelere bakıldığında iki önemli gelişme göze çarpmaktadır. Bunların ilki; 2016 yılında Konya'nın İslam Dünyası Turizm Başkenti seçilmesi, ikincisi ise, 2017 yılında "Helal Akreditasyon Kurumu"nın kurulmasını öngören Kanun Taslağı'nın hazırlanmasıdır. Ayrıca bu süreçte 3 önemli ekonomik gelişme yaşanmıştır. Bunların ilki: 2011 yılında ilk helal tur operatörünün faaliyete başlaması ve 2014 yılında 90 olan helal otel sayısının 3 yılda 150 sayısına ulaşmasıdır.

İslami Otellerin Türkiye'deki Dağılımı ve İstatistikî Bulgular

Yoğun rekabetin yaşandığı turizm sektöründe şüphesiz en önemli pay konaklama işletmelerine düşmektedir. Bu rekabet ortamı bazen otellerin ekonomik sıkıntıya düşmeleri ve iflasıyla sonuçlanabilmektedir. Tüm bu olumsuz sonuçlardan kaçınmak için yeni bir pazara ihtiyaç duyulmaktadır. Dünyada İslam ülkelerinin hızla kalkınmasına bağlı olarak ekonomik refah seviyeleri ve dolayısıyla alım güçlerinin artması turizm sektöründe de Müslümanlara yönelik özel bir pazarı ortaya çıkarmıştır. Crescentrating (2016) verilerine göre Dünya turizm pazarı yıllık %3.8 büyürken "Helal Turizm" pazarı ortalama %4.8 büyümektedir. Helal Turizm pazarı 2015 yılı itibarıyla 108 milyon turist ile 145 milyar dolarlık hacme ulaşmıştır. 2020 yılında ise 180 milyon turist ile 200 milyar dolarlık hacme ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Helal otellerin toplam sayısına bakıldığında dünyadaki helal otellerin yarısının Türkiye'de olduğu görülmektedir. Buna rağmen muhafazakarturist sayısında dünyada ilk sırada olamamamız bu konuda bazı eksikliklerin olduğunu göstermektedir. Tablo 3.'te görüldüğü üzere Türkiye'de faaliyet gösteren helal temalı 147 otelin belirli bölgelerde yoğunlaştığı göze çarpmaktadır. Özellikle sahil kesiminde ağırlık gösteren helal otellerin Türkiye'de illere göre dağılımı şu şekildedir:

Tablo 3. Helal Otellerin İllere Göre Dağılımı 2017

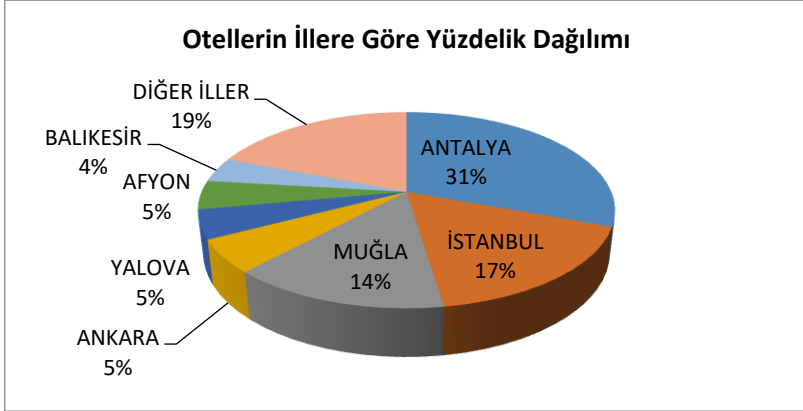
İl Adı	Helal Otel Sayısı	İl Adı	Helal Otel Sayısı
Afyon	7	İstanbul	25
Aksaray	1	İzmir	5
Ankara	8	Karaman	1
Antalya	45	Kayseri	2
Aydın	2	Kars	1
Balıkesir	6	Konya	3

Bolu	1	Kocaeli	1
Bursa	2	Mersin	1
Çanakkale	1	Muğla	21
Çorum	2	Nevşehir	5
Denizli	1	Sakarya	1
Düzce	1	Şanlıurfa	1
Giresun	1	Trabzon	1
Hatay	1	TOPLAM	147

Tablo 3'e bakıldığında en fazla helal otel bulunan ilimiz 45 otelle Antalya olmuştur. Özellikle Ortadoğu uyruklu turistlerin yoğunlukla tercih ettiği Antalya hem tesislerin yeterliliği, hem de sahip olduğu doğal zenginlikler sayesinde helal turizmde bir marka olma potansiyeline sahiptir. Antalya'yı 25 otelle İstanbul ve 21 otelle Muğla İli takip etmektedir. Türkiye'de 2017 yılında aktif olarak faaliyet gösteren oteller 27 ile dağılmış vaziyettedir.

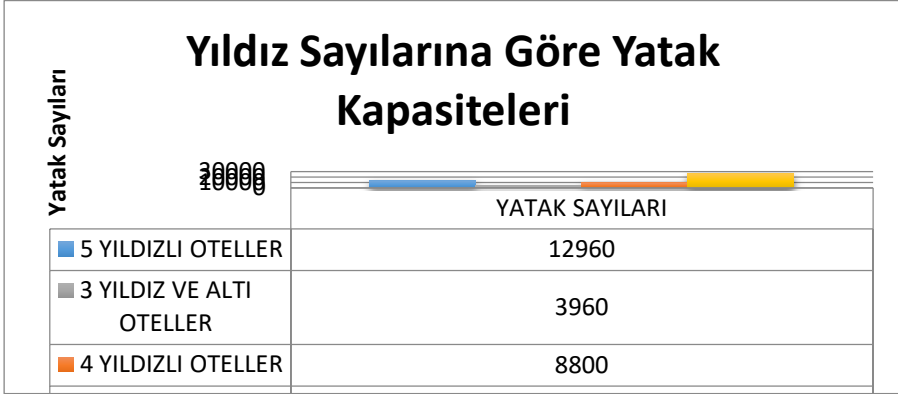
Helal turizm alanında faaliyet gösteren 147 otel 3 farklı konseptte hizmet vermektedir. Bu oteller kıyı otelleri, şehir otelleri ve termal otellerdir. Bu otellerin sayısal olarak en yoğun bulunduğu bölge kıyı bölgeleri olurken bunu termal oteller ve şehir otelleri takip etmektedir. Şekil 1'e yüzdelik dağılımlarına bakıldığında tüm otellerin %31'i Antalya'da , %17'si İstanbul'da, %14'ü Muğla'dadır. Ayrıca termal zenginliğe sahip olan şehirler de helal otellerin %15'ini oluşturmaktadır (Afyon, Ankara, Yalova, Balıkesir). Helal otellerin %19'u da diğer illerde bulunmaktadır.

Grafik 1:Helal Otellerin Yüzdelik Dağılımı

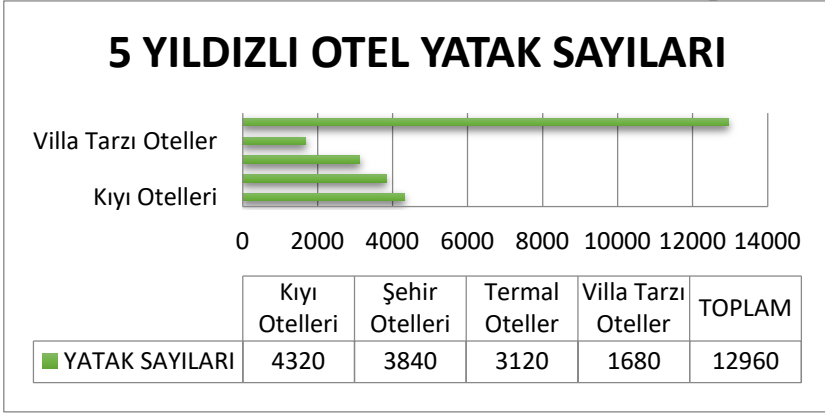


Helal temalı otellerin Türkiye geneli yatak kapasiteleri incelendiğinde bir gecede toplamda 25720 kişinin ağırlanabileceği tespit edilmiştir. Bu kapasitenin en büyük bölümünü 12960 yatakla beş yıldızlı oteller teşkil etmektedir. 4 yıldızlı oteller ise 8800 yatak kapasitesi ile ikinci sırada gelmektedir. 3 yıldız ve altındaki oteller ise 3960 yatak kapasitesi ile üçüncü sırada yer almaktadır.

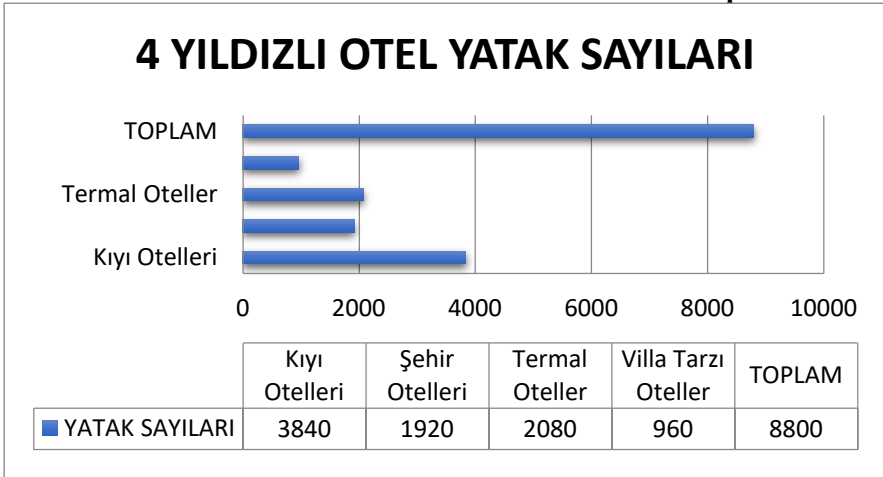
Grafik 2: Yıldız Sayılarına Göre Yatak Kapasitelerinin Dağılımı



Grafik 3.'te görüldüğü gibi, 5 yıldızlı otellerin toplamda 12960 yatak kapasitesi vardır. Bu kapasitenin 4320'si kıyı otellerinde, 3840'ı şehir otellerinde 3120'si termal otellerde ve 1680'i de villa tarzı otellerde bulunmaktadır. Grafikten de anlaşılacağı üzere, 5 yıldızlı kıyı otelleri bu kategoride en yüksek yatak sayısına sahiptir.

Grafik 3: 5 Yıldızlı Otellerin Türlerine Göre Yatak Kapasiteleri

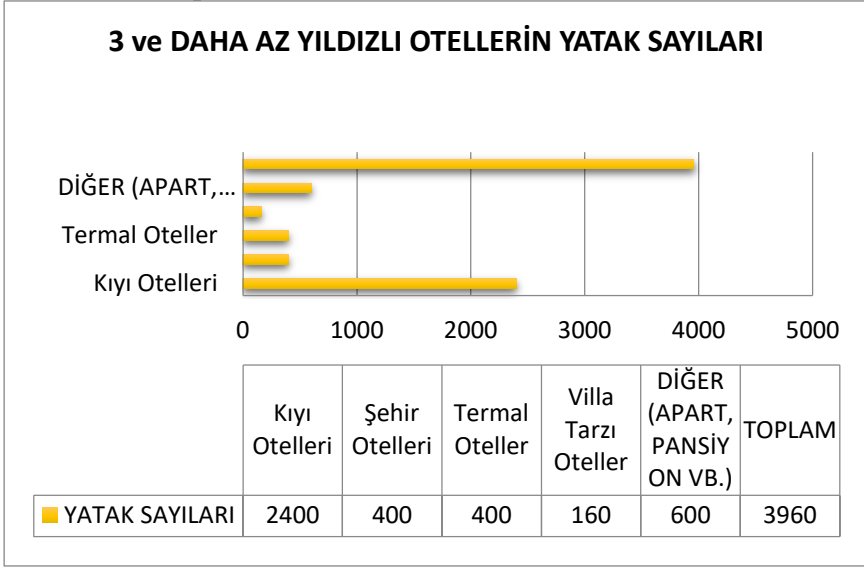
Grafik 3.'e bakıldığında 4 yıldızlı otel kategorisinde kıyı otelleri 3840, termal oteller 2080, şehir otelleri 1920 ve villa tarzı oteller 960 yatak kapasitesine sahiptir. Bu grafikte göze çarpan detay; 5 yıldızlı otel kategorisinde şehir otelleri ikinci sırayı alırken, 4 yıldızlı otel kategorisinde termal oteller 2. sırayı alarak şehir otellerinin önüne geçmiştir.

Grafik 3: 4 Yıldızlı Otellerin Türlerine Göre Yatak Kapasiteleri

Grafik 4. incelendiğinde 3 ve daha az yıldızla sahip helal tesislerin toplamda 3960 yatak kapasitesine sahip olduğu görülmektedir. Bu kapasitenin 2400'ü kıyı otellerine, 400'ü şehir otellerine, 400'ü termal otellere, 160'ı da villa tarzı otellere aittir.

Grafik 4: 3 ve Daha Az Yıldızla Sahip İşletmelerin Türlerine

Göre Yatak Kapasiteleri



DiğER oteller kategorisinde yer alan pansiyon, apart ve misafirhanelerin de yaklaşık 600 yatak kapasitesine sahip olduğu görülmektedir. Bu rakamlara 2017 yılında faaliyet gösteren ve kendini helal otel olarak tanımlayan otellerin web sitelerinden ve online seyahat acentalarının sağladığı bilgilerden ulaşılmıştır. Ayrıca bu rakamlar sezonluk olarak değişiklik gösterebildiğinden, yaklaşık ve ortalama rakamlara ulaşmaya çalışılmıştır.

SONUÇ

Son yıllarda helal turizm alanında önemli gelişmeler yaşanmıştır. Türkiye'nin dünyada helal turizm alanında en fazla konaklama tesisine sahip ülke olması ve dünyadaki İslami otellerin yarısının Türkiye'de bulunması bu alandaki çalışmaların hızlanmasını gerekli kılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre 4 alanda helal turizm konusunda gelişmeler kaydedilmiştir. Bu gelişmelerin ilki teknolojik gelişmelerdir. Teknolojik gelişmeler incelendiğinde, 2005 yılında GİMDES'in kurulması, 2011 yılında TS OIC/SMIIC 1 ve TS 13571 Helal Gıda Standardının Yayınlanması, 2014 yılında Türk Standartları Enstitüsü'nün (TSE), Helâl Kozmetik Belgelendirme Hizmetinin başlaması, 2016 yılında Türk Standartları Enstitüsü'nün (TSE), Helâl Oteller Sertifikası'nın hazırlanması şeklindedir. DiğER önemli gelişmeler ise bilimsel ve akademik çalışmalardır. Bilimsel ve akademik alanda yapılan çalışmalar; 2010'da İslam Ülkeleri Metroloji ve Standartlar Enstitüsü'nün İstanbul'da kurulması, 2016'da İstanbul'da Dünya Helâl Zirvesinin toplanması, 2017 yılında 1. Uluslararası Helal Turizm Kongresinin yapılması ve 2017 yılında ikincisi yapılan 2. Helal Turizm zirvesidir. 1.

Uluslar arası Helal Turizm Kongresi Antalya’da helal sertifikalı bir otelde düzenlenmiş olup, çok sayıda yerli ve yabancı bildirinin sunumu yapılmıştır. Bu kongrede sunulan bildiriler ileride yapılacak akademik çalışmaların temelini oluşturacaktır. Diğer önemli gelişmeler ise politik alanda yaşanmıştır. Politik gelişmeler incelendiğinde iki önemli gelişme göze çarpmaktadır. Bunlardan birincisi; 2016 yılında Konya ilinin İslam Dünyası Turizm Başkenti seçilmesi, ikincisi de, 2017 yılında “Helal Akreditasyon Kurumu’nun” kurulmasını sağlayacak Kanun Taslağı’nın hazırlanmasıdır. Helal turizm alanında yaşanan ekonomik gelişmeler ise şu şekildedir: 2011 yılında ilk helal tur operatörü faaliyete başlamıştır, ayrıca 2014 yılında 90 olan helal otel sayısı 3 yılda 150’ye ulaşmıştır.

Çalışmada araştırılan bir diğer konu da Türkiye’de bulunan helal otellerin sayısını ve illere göre dağılımını tespit etmek olmuştur. Bu bağlamda Türkiye genelinde aktif olarak işletilen toplam 147 helal tesis bulunmaktadır. Bu tesislerin tamamına yakını henüz sertifika sahibi olmayıp, 147 otelin ortak noktaları ise tesislerinde alkol satmayıp, İslami usullere uygun faaliyetler düzenlemeleridir. Bölgesel dağılım bakımından en fazla otel Akdeniz bölgesinde olup, bunu ege ve Marmara bölgeleri takip etmektedir. Ayrıca Türkiye’de en fazla helal tesisin bulunduğu il 47 otel ile Antalya’dır.

Helal otellerin Türkiye genelindeki yatak kapasiteleri incelendiğinde bir gecede Türkiye genelinde toplamda 25720 kişinin ağırlanabileceği tespit edilmiştir. Bu rakam Türkiye’deki toplam yatak kapasitesinin yaklaşık %2,5’una tekabül etmektedir. Bu kapasitenin en büyük bölümünü 12960 yatakla beş yıldızlı oteller, 8800 yatak kapasitesi ile 4 yıldızlı oteller ve 3960 yatak kapasitesi ile üç yıldızlı (ve altı) oteller oluşturmaktadır. 5 yıldızlı otellerde bulunan 12960 yatağın 4320’si kıyı otellerinde, 3840’ı şehir otellerinde 3120’si termal otellerde ve 1680’i de villa tarzı otellerde bulunmaktadır. Rakamlardan da anlaşılacağı üzere, 5 yıldızlı kıyı otelleri bu kategoride en yüksek yatak sayısına sahiptir. 4 yıldızlı otel kategorisinde ise kıyı otelleri 3840, termal oteller 2080, şehir otelleri 1920 ve villa tarzı oteller 960 yatak kapasitesine sahiptir. Buradaki en önemli detay; 5 yıldızlı otel kategorisinde şehir otelleri ikinci sırayı alırken, 4 yıldızlı otel kategorisinde termal oteller 2. sırayı alarak şehir otellerinin önünde yer bulmuştur. 3 ve daha az yıldızla sahip helal tesislerin sahip olduğu 3960 yatak kapasitesinin 2400’ü kıyı otellerine, 400’ü şehir otellerine, 400’ü termal otellere, 160’ı da villa tarzı otellere aittir.

Dünya’daki helal otel ortalamasına göre Türkiye iyi durumda olsa da, diğer konseptlerdeki tesis sayısı ile kıyaslandığında helal otel sayısı oldukça küçük bir orana tekabül etmektedir. Dünya turizm harcamalarının hızla değiştiği ve İslami kesimin giderek zenginleştiği bir

dünyada, bu alanda atılacak her adımın ciddi geri dönüşleri olacağı aşikardır. Bu sebeple özellikle helal otellerin sertifikasyon sorunu hızlı bir şekilde çözüme kavuşturulmalı ve devlet tarafından helal turizm yatırımcılarının desteklenmesi sağlanmalıdır. Ayrıca bu alanda yapılacak akademik çalışmalar, sektör için yol gösterici nitelikte olacaktır. Son olarak, Akdeniz çanağında yer alan Türkiye'nin, yoğun turistik rekabetle boğuşmak yerine, helal turizm gibi yeni ve sürdürülebilir bir alanda kendine daha kolay yer bulabileceği aşikardır.

KAYNAKÇA

Arpacı, Ö., Batman, O. (2015). Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Yüksek ve Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12 (3), 73 – 86.

Batman, O. ve Arpacı, Ö. (2016). Helal Turizmin Felsefesi Teorisi Uygulaması, *OmniScriptumGmbH&Co.KG:Türkiye Alim Kitapları* , Saarbrücken- Deutschland.

Battour, M.,Ismail, M. N. (2015). Halaltourism: Concepts, Practises, ChallengesandFuture. *Tourism Management Perspectives*.

Dinarstandard. (2012). Global MuslimLifestyle Travel Market 2012: LandscapeAnd Consumer NeedStudyForAirlines, Destinastions, Hotels& Resorts ExecutiveSummary. 15 Eylül 2017 tarihinde <http://www.crescentrating.com/crescentratingpress-releases/item/2735-muslim-tourism-growth-market-study.html> sayfasından erişilmiştir.

Duman, T. (2012). "Value of IslamicTourismOffering: PerspectivesfromtheTurkishExperience", *World IslamicTourism Forum*, Global IslamicTourismOrganization& International Institute of Advanced IslamicStudies, Kuala Lumpur, Malaysia. July 12-13.

Mustafayeva, A. A.,Nadırova, G. E., Kaliyeva, S. S. ve Aktaulova, B. Z. (2012). "DevelopingIslamicTourism in Kazakhstan: A Result of a ReligiousRevivalor a New Trend of Tourism", *World Academy Science,EngineeringandTechnology*, vol:71, ss.1836-1838.

Namin, AminTajzadeh (2012). "İslamandTourism: A Review on IslamicRepublic on Iran", *International Journal of Management andHumanitySciences*, vol:1, no:1, ss.17-23.

Özdemir, H.(2015), Muhafazakâr Otel Müşterilerinin Otel İşletmelerinde Aradıkları Özelliklerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Doktora Tezi.

Saad, H., Ali., B., Abdel-Ati, A. (2014). Sharia-Compliant Hotels in Egypt: Concept and Challenges. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 2(1), p.1–13.

Stephenson, M. L. (2014). "Deciphering 'Islamic Hospitality': Developments, Challenges and Opportunities", *Tourism Management*, 40, S. 155-164.

Tekin, Ö. Akgün (2014), İslami Turizm, Türkiye’deki ve Dünyadaki Genel Durumu Üzerine bir İnceleme, “Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi”, C7, S.29, Yıl:7, Sayı: 29.

Tekin, Ö. A. ve Yılmaz, E. (2016). “İslami Turizm Konseptinde Hizmet Veren Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir İnceleme”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(9), S.2046-2058.

UNWTO, (2016). “Tourism Highlights, 2016 Edition”, World Tourism Organization (UNWTO), <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>, Adresinden Erişilmiştir (15.09.2017).

Yeşiltaş, M., Cankül, D., ve Temizkan, R. (2012). "Otel Seçiminde Dini Hayat Tarzlarının Etkisi", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), S. 193-217.

MasterCard & Crescent Rating (2016). Global Muslim Travel Index (GMTI). March 2016.

Zamani-Farahani H., ve Henderson J. C. (2010), *Islamic Tourism and Managing Tourism Development in Islamic Societies: The Cases of Iran and Saudi Arabia*, *Int. J. Tourism Res.* 12, 79–89.

MEVSİMLİK HİZMET VEREN KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN AÇILIŞ SÜRECİNDEKİ YÖNETSEL SORUNLARI: MARMARİS ÖRNEĞİ

Sedat DEĞİŞGEL¹

Turizm sektöründeki en önemli sorunlardan birisi mevsimsel yoğunlaşmadır. İklim koşulları, tatil dönemleri, ekonomik ve sosyal diğer sebepler dolayısıyla özellikle Türkiye'nin Akdeniz ve Ege kıyılarında faaliyet gösteren konaklama tesisleri mevsimlik hizmet vermeyi tercih etmektedirler. Mevsimsel hizmet vermek özellikle ekonomik açıdan işletmelere bazı avantajlar sağlasa da birçok sorunu da beraberinde getirmektedir. Bu çalışmada Marmaris'te yer alan ve mevsimsel hizmet veren konaklama işletmelerinin sezon açılışı sürecinde karşı karşıya kaldığı yönetsel sorunlar incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın evrenini Marmaris'te yer alan ve mevsimlik hizmet veren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı çalışma kapsamında literatür taramasının yanı sıra farklı konaklama işletmelerinden 12 üst düzey yönetici ile yarı yapılandırılmış karşılıklı görüşmeler yapılmıştır. Görüşme bulguları betimsel olarak analiz edilerek temalara ayrılmış, ayrıca doğrudan alıntılara da yer verilmiştir. Tartışma ve sonuç kısmında ise tespit edilen sorunların çözümüne dönük öneriler sıralanmıştır.

ANAHTAR KELİMELE: Turizm, Otel, Mevsimlik, Marmaris, Konaklama

GİRİŞ

Türkiye'nin kıyı bölgelerinde özellikle iklim koşulları sebebiyle mevsimsel yoğunlaşma yaşanmaktadır. Hatta bu sebeple sezon turizmi ve sezon dışı turizm şeklinde bir sınıflandırma ortaya çıkmıştır. Alım gücü

¹ Öğr.Gör.Dr. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Marmaris Turizm Meslek Yüksekokulu, sedatdegisgel@mu.edu.tr (Bu çalışma yazarın “**Yabancı Düşmanlığının Yiyecek Kültürüne Yansımaları: Almanya’da Bir Araştırma** isimli doktora tezinden üretilmiştir.)

nispeten yüksek olan ve deniz-kum-güneş üçlüsünü hedef alan turistler, genelde Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında turizm hareketine katılmaktadırlar. (Kozak, 2012:26)

Turizm sektörünün en önemli sorunlarından birisi söz konusu mevsimsel yoğunlaşmadır. Mevsimsel yoğunlaşma; yönetimler, turizm işletmeleri, turistik tüketiciler, yerel halk ve turizm sektörü çalışanları gibi paydaşların her biri için farklı farklı sorunları beraberinde getirmektedir. Mevsimsellik sebebiyle turizm yatırımları yüksek risk taşımakta, atıl kapasite ve verimlilik sorunu doğmakta, sermaye geri dönüş süresi uzamakta ve bu sebeple söz konusu yatırım cazibesini kaybetmektedir. (Günel, 2009:52)

Türkiye'nin en önemli turistik destinasyonlarından birisi olan Marmaris de mevsimsel yoğunlaşmanın yoğun olarak yaşandığı turizm merkezlerinin başında gelmektedir. İklim koşullarına bağlı olarak yaz aylarında doruğa çıkan mevsimsel yoğunlaşma, havaların serinlemeye başlamasıyla birlikte yavaş yavaş azalmakta ve kış aylarında bölgeye olan talep neredeyse tamamen ortadan kalkmaktadır. Bu sebeple konaklama tesislerinin tamamına yakın bir kısmı sezonluk hizmet vermektedir. Sezon sonunda kapatılan tesisler birkaç ay sonra genellikle bahar aylarında yeniden açılmaktadır. Başka bir ifade ile faaliyetlere bir süre ara verilmektedir. Ancak verilen bu ara da mevsimsellik sorunlarına ek olarak farklı sorunları da beraberinde getirmektedir.

AMAÇ – YÖNTEM – ÖRNEKLEM

Bu çalışmanın amacı Marmaris'te mevsimlik hizmet veren konaklama işletmelerinin sezon açılışı sürecindeki yönetsel sorunlarını ortaya koymaktır. Çalışmanın evrenini Marmaris'te yer alan ve mevsimlik hizmet veren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı çalışma kapsamında literatür taramasının yanı sıra farklı konaklama işletmelerinden 12 üst düzey yönetici ile yarı yapılandırılmış karşılıklı görüşmeler yapılmıştır. Görüşme bulguları betimsel olarak analiz edilerek temalara ayrılmış, çalışmanın sonunda ise öneriler sıralanmıştır.

Tablo 1: Türkiye'ye gelen Yabancı Turist Sayıları

(Kaynak: TÜRSAB, 2018)

TÜRKİYEYE GELEN YABANCI TURİST SAYILARI

	2013	2014	2015	2016	2017	DOLULUK (%)*
OCAK	1 104 754	1 146 815	1.250.941	1 170 333	1 055 474	20,79
ŞUBAT	1 268 440	1 352 184	1.383.343	1 240 633	1 159 833	22,85
MART	1 841 154	1 851 980	1.895.940	1 652 511	1 587 007	31,27
NİSAN	2 451 031	2 652 071	2.437.263	1 753 045	2 070 322	40,79
MAYIS	3 810 236	3 900 096	3.804.158	2 485 411	2 889 873	56,93
HAZİRAN	4 073 906	4 335 075	4.123.109	2 438 293	3 486 940	68,70
TEMMUZ	4 593 511	5 214 519	5.480.502	3 468 202	5 075 961	100,00
AĞUSTOS	4 945 999	5 283 333	5.130.967	3 183 003	4 658 463	91,77
EYLÜL	4 266 133	4 352 429	4.251.870	2 855 397	4 076 630	80,31
EKİM	3 402 460	3 439 554	3.301.194	2 449 948	2 992 947	58,96
KASIM	1 709 479	1 729 803	1.720.554	1 353 280	1 652 795	32,56
ARALIK	1 442 995	1 580 041	1.464.791	1 302 157	1 703 789	33,57
	34 910 098	36 837 900	36 244 632	25 352 213	32 410 034	

*Doluluk oranı 2017 yılı içindir. Diğer aylar Temmuz ayının %100 doluluğu ifade ettiği varsayılarak hesaplanmıştır.

Türkiye’de Mevsimsellik

Türkiye’ye gelen yabancı turist sayıları ay bazında incelendiğinde mevsimsellik sorununun sadece belirli bir bölgeye ait olmadığı görülmektedir. Başka bir ifade ile söz konusu sorun Türkiye turizminin ana sorunlarından bir tanesidir. Tablo 1’de verilen 2013-2017 yılları arasında Türkiye’ye gelen yabancı turist sayıları incelendiğinde bu durum net olarak görülebilmektedir.

Tablo 1’deki veriler 2017 yılı özelinde incelendiğinde en fazla turist girişinin Temmuz ayında yaşandığı görülmektedir. Temmuz ayındaki doluluğun %100 olduğu varsayılırsa Temmuz ayını %91,77 ile Ağustos ayının takip ettiği, sırasıyla Eylül ayında %80,31, Haziran ayında ise %68,7 oranında doluluk yaşandığı görülmektedir. Bu oran Ocak ayında en azan inmekte ve Temmuz ayında %100 olan doluluk oranının %20,79’a kadar düştüğü görülmektedir. Başka bir ifade ile yatak kapasitesinin %80’e yakını atıl kapasite olarak ortaya çıkmaktadır.

2017 yılında gerçekleşen bu durum diğer yıllar için de çok farklı değildir. Kimi zaman Ağustos ayındaki doluluk Temmuz ayından biraz fazla olmakta veya Haziran ayındaki turist sayısı Eylül ayını geçebilmektedir. Ancak diğer aylarla bu aylar arasındaki ciddi fark diğer yıllarda da 2017 yılındaki oranlara yakınlık arz etmektedir.

Son beş yıla genel olarak bakıldığında Haziran, Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarının en yoğun aylar olduğu, özellikle Ocak ve Şubat aylarının ise en az turistik hareketliliğin görüldüğü aylar olduğu göze çarpmaktadır.

Muğla’da Mevsimsellik

Marmaris ile birlikte Bodrum, Datça, Fethiye, Köyceğiz gibi önemli turizm merkezlerini bünyesinde barındıran Muğla ilinde turistik hareketlilik Türkiye genelinde olduğu gibi iklim koşullarıyla çok yakından ilgilidir. Başka bir ifade ile turistik yoğunluk havanın sıcak olduğu aylarda gerçekleşmektedir.

Tablo 2’de ise 2017 yılında Muğla ili gümrük kapılarından Türkiye’ye giriş yapan turistsayıları görülmektedir. Söz konusu sayılar incelendiğinde Muğla ilindeki sezon dışı atıl kapasitenin Türkiye genelinden çok daha yüksek oranda gerçekleştiği görülmektedir. Bu durumun temel sebebi Muğla yöresinde turistik hareketliliğin Türkiye geneline göre yaz aylarında daha çok yoğun olması, başka bir ifade ile kış

aylarındaki yoğunluğun Türkiye'nin diğer bölgelerinde oranla daha az yaşanmasıdır.

2017 yılı Türkiye genelinde %20'nin üstünde olan Ocak ayı doluluk oranı, Muğla'da %1,3'e kadar düşmektedir. Bu durum Şubat, Mart, Kasım ve Aralık aylarında da %3'ün üstüne çıkmamaktadır. Bu verilerden hareketle Muğla turizminin tamamen deniz-kum-güneş üçlüsüne bağlı olduğunu söylemek hiç de zor değildir.

Tablo 2: 2017 yılında Muğla ili gümrük kapılarından ülkemize giriş yapan turistlerin aylara göre dağılımı

	TURİST SAYISI	DOLULUK (%)*
OCAK	5.580	1,31
ŞUBAT	5.361	1,26
MART	10.561	2,48
NİSAN	77.180	18,14
MAYIS	249.755	58,70
HAZİRAN	342.526	80,50
TEMMUZ	423.812	99,60
AĞUSTOS	425.513	100,00
EYLÜL	366.030	86,02
EKİM	167.877	39,45
KASIM	9.971	2,34
ARALIK	5.337	1,25

Kaynak:(Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018)

**Doluluk oranı en çok turist geldiği Ağustos ayı %100 doluluk varsayılarak hesaplanmıştır.*

Marmaris ilçesindeki konaklama tesislerinin doluluk oranının da yukarıdaki tablo ile benzerlik göstermesi son derece doğaldır. Dolayısıyla konaklama işletmeleri yılın en az beş ayında hizmet vermemektedirler. Bu durum görüşme bulgularında da konaklama tesislerinin yöneticileri tarafından bir çok kez ifade edilmiştir.

BULGULAR

Çalışmanın başında da ifade edildiği üzere mevsimsel hizmet vermekten kaynaklanan birçok farklı makro sorun mevcuttur. Ancak bu çalışma kapsamında yapılan karşılıklı görüşmelerle tesislerin “sezon açılışı sürecinde” yaşadıkları sorunlar ortaya konmaya, başka bir ifade ile mevsimsellik sorununun sezon açılışlarında ortaya çıkardığı sorunlar tespit edilmeye çalışılmış, dolayısıyla bulgular söz konusu verilerle sınırlandırılmıştır.

Çalışma kapsamında 2018 yılı Nisan ayında, Marmaris’te sezonluk hizmet veren 12 konaklama işletmesinin üst düzey yöneticileri ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. İşletmelerden dört tanesi beş yıldız, sekiz tanesi dört yıldız statüsündedir. Beş yıldızlı otel statüsünde olan işletmelerde görüşülen dört kişiden biri genel müdür, ikisi önbüro müdürü, biri ise insan kaynakları müdürüdür. Dört yıldızlı işletmelerde görüşülen sekiz kişinin ikisi genel müdür, dördü önbüro müdürü, biri personel müdürü, biri iseyiyecek içecek müdürüdür. Görüşülen kişilere aşağıdakisorunlar yöneltmiştir:

- İşletmeniz hangi tarihler arası hizmet vermektedir?
- Sezon açılışlarında yaşadığınız sorunlar nelerdir?
- İşletmenizin tüm yıl hizmet vermesi söz konusu sorunları tam olarak çözer mi?
- Sezon açılışında yaşanan sorunlara çözüm önerileriniz nelerdir?

Verilen cevaplar analiz edildiğinde sezon açılışında konaklama işletmelerinin yaşadığı sorunların yedi farklı tema altında toplandığı görülmüştür. Bunlar:

- Personel kaynaklı sorunlar,
- Teknik sorunlar,
- Ürün tedariki ile ilgili sorunlar,
- Satış ve pazarlama sorunları,
- Bütçe sorunları
- Değişen yasal düzenlemeler
- Değişen dış çevre ile ilgili sorunlar

Tablo 3’de yukarıda ortaya konulan ana temalar ve alt temalar gösterilmeye çalışılmıştır.

TEMALAR	ALT TEMALAR
Personel Kaynaklı Sorunlar	İstihdam, Hizmet İçi Eğitim, Adaptasyon, Motivasyon ve Hizmet Kalitesi Sorunları
Teknik Sorunlar	Arızalanan veya çalışmayan aletler. Çevre düzenlemesi, bakım ve yenileme masrafları.
Ürün Tedariki ile İlgili Sorunlar	Değişen tedarikçiler, artan fiyatlar.
Satış-Pazarlama Sorunları	Hedef pazarlardaki değişimler, siyasi gelişmeler, fiyatlama, tanıtım ve pazarlama sorunları.
Bütçe sorunları	Döviz ve enflasyondaki hareketlenmeler sebebiyle fiyat-maliyet dengesindeki sorunlar.
Değişen Yasal Düzenlemeler	Vergi düzenlemeleri, güvenlikle ilgili düzenlemeler, ilgili kanunlardaki değişimler.
Değişen Dış Çevreyle İlgili Sorunlar	Dış Kaynak Kullanımı sorunları, yakın çevredeki değişimlerle ilgili sorunlar.

Görüşülen kişilerin tamamı mevsimsel çalışmanın getirdiği en önemli yönetsel sorunun personel kaynaklı sorunlar olduğunu belirtmişlerdir. Aşağıda görüşülen bazı yöneticilerin farklı sorunlarla ilgili özet niteliği taşıyan ifadelerine doğrudan yer verilmiştir:

“Yaz aylarında yüz kişinin çalıştığı tesiste, sezon sonu gelince en fazla 10-15 kişi istihdam edilebiliyor. Bunlar da genellikle yönetimden birkaç kişi, biraz da teknik ve housekeeping personeli olur. Geriye kalan 85-90 kişinin geçimini temin edebilmesi için kış aylarında farklı arayışlara girmesi gerekiyor. Sezon başına kadar bekleme lüksleri yok. Bir sonraki sezon açılışında da aynı personeli tekrar istihdam etmek çok zor. Büyük kısmı başka mecburen başka otellere gidiyorlar.” (3 Nolu Görüşme)

“Altı – yedi ay boyunca eğitim verdiğiniz, karşılıklı emek sarfettiğiniz elemanlarınız, kışın otelin kapalı olması sebebiyle ayrılmak durumunda kalıyorlar. Bir sonraki sene farklı elemanlarla yola devam etmeniz gerekiyor. Bir önceki yıl yaptığınız tüm eğitimler, oryantasyonlar boşa gidiyor, yeniden başlıyorsunuz.” (6 Nolu görüşme)

“Yönetim kadrolarında da değişiklikler çok sık oluyor. Sadece alt personel değil, departman müdürleri, genel müdür de değişiyor. Bu yüzden yeniden adaptasyon sorunu oluyor”(8 Nolu Görüşme)

“Sezon içerisinde sürekli çalışan bir otel, yeterli elemanı var, arızalara hemen müdahale edilebiliyor. Ama kış aylarında en az beş ay kapalı. Oteli tekrar açıp müşteri almaya başlıyorsunuz. Özellikle klimalarda, su giderlerinde, dış bölümlerde bulunan elektrikli aletlerde arızalar olduğunu görüyorsunuz.”(4 nolu görüşme)

“Dış çevre de az da olsa değişmiş oluyor. Çok fazla el değiştiren restoran, otel, tedarikçi vs var. Bir önceki yıl ürün tedarik ettiğiniz terden tekrar alamayabilirsiniz. Veya ara verildiği için fiyatlar, ödeme, taşıma vs diğer şartlar da değişebiliyor.” (9 nolu görüşme)

“Birkaç aylık arada bazı yasal düzenlemeler de değişebiliyor. Kimisi yerel yönetimlerden kaynaklı kimisi tüm ülkeyle ilgili şeyler. Bir nevi tekrardan güncellenmeniz gerekiyor. Adapte olmak uzun sürmese de bu yüzden bazı sıkıntılar yaşanabiliyor.”(1 Nolu görüşme)

“Asıl yönetsel sorun yönetimin değişmesi bence. Sezonluk çalışmanın otele de personele de verdiği en büyük zarar yönetimin sürekli değişmesi. İstikrar diye bir şey kalmıyor”(2 Nolu görüşme)

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yöneticilerin çözüm önerilerinden de hareketle tesislerin daha uzun süre açık olmalarının sağlanması sorunun temel çözümü olarak görülmektedir. Ancak bu konuda özellikle yılın beş ayı %3'ün altında bir talep olduğu göz önüne alınırsa tesislerin 12 ay açık oldukça zor olduğu düşünülebilir. Ancak sezon süresini uzatmak zor olsa da olanaksız değildir.

Kış aylarında üçüncü yaş turizmi ve özellikle sosyal turizmin özendirilmesi, otellerin açık kalma süresini daha da uzatacaktır. Bilindiği gibi sosyal turizm, hem alım gücü düşük hem de özel gereksinimleri olan engelliler, gençler, çocuklar, yaşlılar, için turizmi daha “erişilebilir” hâle getiren tüm girişimleri içermektedir. Sosyal turizm çeşitli sektörler, aktiviteler ve gruplar için sosyal ve ekonomik faydalar üreten bir turizm türüdür. (Değişgel & Bingöl, 2018:382) Kapalı alanları yeterli çapta olan konaklama işletmeleri, yazın tatil yapacak kadar alım gücüne sahip olmayan potansiyel turistleri hedef kitle olarak belirleyip farklı satış alternatifleri yaratabilirler. İşletmeler hem sosyal turizme katkı sağlamak hem de tesislerinin istikrarını korumak adına bu yola kolaylıkla başvurabilirler.

Personel kaynaklı sorunların bir diğer çözümü, kilit noktalarda bulunan personelin işletme kapalı olduğu halde istihdamının devam ettirilmesidir. Bu çözüm modelinde örneğin, tüm departman müdür ve şeflerinin yanı sıra nitelikli olan diğer personelin de yüksek sezonda aldıkları maaştan indirimle gidilerek kış aylarında da istihdamı sağlanabilir. Konaklama işletmelerinin önemli bir bölümü çok az sayıda personel için bu yola başvurumaktadırlar. Ancak yöneticilerin ifadelerinden net olarak anlaşıldığı üzere istihdam sayısı oldukça yetersizdir. Bir sonraki yıl hizmet kalitesinin düşmesi, eğitim ve oryantasyon eksiklikleri, teknik arızalar vs. göz önünde bulundurulursa, kış aylarında verilecek indirimli maaşların işletmeye daha az maliyetli olacağı düşünülebilir. Önerileri özetlemek gerekirse:

- Sosyal turizm ve üçüncü yaş turizmine dönük alternatif tatil paketleri düzenlenerek kış aylarında da işletmenin açık kalması sağlanmalıdır. Bu konuda sivil toplum örgütleri (emekli dernekleri, engelli dernekleri, öğrenci toplulukları, sendikalar vs.) ve yerel yönetimlerle işbirliği içinde olunmalıdır.

- Maliyeti kurtaracak düzeyde gelir sağlandıktan sonra kilit düzeydeki personelin maaş indirimine gidilerek istihdamı sağlanmalıdır.
- Tesisin açık kalması mümkün değilse hizmet kalitesi konusunda en önemli noktalarda bulunan tüm departman müdürleri 12 ay istihdam edilmeli, departman müdürlerinin yanı sıra sürekli bakım ve onarım yapacak yeterli sayıda teknik ve housekeeping personeli 12 ay istihdam edilmelidir.

KAYNAKÇA

- Değişgel, S., & Bingöl, Z. (2018). Şanlıurfa İlinin Gençlik Turizmi Potansiyelinin İncelenmesi. *Opus uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(8), 375-390. doi:10.26466/opus.399610
- Günel, Ö. D. (2009). *Turizm Sektöründe Mevsimsellik Sorunu ve Mevsimlik İstihdamın Sektör Çalışanlarının Örgütsel Bağlılıklarına Etkisi: Konaklama Konaklama İşletmeleri Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE Turizm İşletmeciliği, Doktora Tezi.
- Kozak, N. (2012). *Genel Turizm Bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü*. (2018, Temmuz 11). Muğla Turizm İstatistikleri: <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/TR,73710/turizm-istatistikleri.html> adresinden alındı
- TÜRSAB. (2018, Temmuz 12). *Turizm Verileri*. TÜRSAB Resmi Web Sitesi: tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri adresinden alındı

ULUSAL MUTFAK KÜLTÜRÜNÜ KORUMAYA DÖNÜK YASAL DÜZENLEMELER: İTALYA ÖRNEĞİ

Sedat DEĞİŞGEL¹

Avrupa'nın en eski ve en zengin mutfaklarından biri olan İtalyan mutfağı, dünyanın en saygın mutfağı sayılan Fransız mutfağı da dahil olmak üzere birçok dünya mutfağını etkilemiştir. Yöresel mutfak kültürünü korumak amacıyla başlayan Slow Food hareketinin de çıkış noktası olan İtalya'da, özellikle 2000'li yılların başından itibaren ülkenin mutfak kültürünü korumaya dönük birçok yasal düzenlemenin gerçekleştiği görülmektedir. Söz konusu yasal düzenlemelerin temel sebebi ise özellikle küreselleşme ve göç hareketleri sebebiyle yabancı menşeli yiyeceklerin tüketiminin ülkedeki hızlı artışıdır. Yasal düzenlemelerin hedefinin, köken ayrımı yapılmaksızın, İtalyan yemek kültürü dışındaki tüm yabancı mutfak kültürlerine dönük olduğu görülmektedir. Genellikle turistik hareketliliğin yoğun olduğu şehirlerin belediyeleri tarafından yapıldığı görülen yasal düzenlemeler kapsamında İtalyan kültürüne ait yiyecekler sunmayan restoranların açılması yasaklanmakta veya sınırlandırılmaktadır. Bunun yanı sıra belirli oranda İtalyan yemek kültürüne ait yiyecek satma şartı getirilmektedir. İtalya'daki söz konusu yasal düzenlemeler günümüz dünyasında örneğine zor rastlanan uygulamalar olarak göze çarpmakta ve artarak devam etmektedir. İtalyan kamuoyunu ikiye bölen söz konusu uygulamalara "ırkçılık" yapıldığını düşünerek eleştiri getirenler olduğu gibi son derece gerekli ve faydalı olduğunu savunanlar da mevcuttur. Bu çalışma, İtalya'da 2007-2017 yılları arasında İtalyan mutfak kültürünü korumaya dönük yapılan yasal düzenlemeleri ortaya koymayı amaçlayan bir literatür taramasıdır. Çalışma kapsamında yasal düzenlemelerin içeriği, kamu yöneticilerinin belirttiği uygulanma gerekçeleri, düzenlemelere yapılan olumlu ve olumsuz eleştiriler şehirler baz alınarak ayrı ayrı incelenmiştir.

ANAHTAR KELİMELE: Mutfak, Kültür, Yasa, Koruma, İtalya

1. Giriş

¹Öğr.Gör.Dr. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Marmaris Turizm Meslek Yüksekokulu, sedatdegisgel@mu.edu.tr (Bu çalışma yazarın "Yabancı Düşmanlığının Yiyecek Kültürüne Yansımaları: Almanya'da Bir Araştırma" isimli doktora tezinden üretilmiştir.)

Yüzyıllarca bir çok medeniyete ev sahipliği yapmış topraklara sahip bir Güney Avrupa ülkesi olan İtalya, özellikle tarihi ve coğrafik özellikleri sebebiyle dünyanın en çok turist çeken ülkelerinden biridir. Turist sayısında dünya beşincisi, turizm gelirlerinde ise dünya altıncısı olan İtalya'yı 2016 yılında elli iki milyon dört yüzbin turist ziyaret etmiş, bu ziyaretlerden kırk milyar dolar turizm geliri sağlanmıştır. (UNWTO, 2017)

Yaklaşık altmış milyon nüfusa sahip olan ülke, turistlerin yanı sıra göçmenlerin de en çok tercih ettiği dünya ülkeleri arasında üst sıralarda bulunmaktadır. Birleşmiş Milletler Ekonomik ve Sosyal İlişkiler Departmanının (UN DESA) 2015 yılı verilerine göre İtalya'da beş milyon yedi yüz bin yabancı yaşamaktadır. Bu sayı nüfusun %9,7'sini oluşturmaktadır. (UN DESA, 2016)

İtalyan mutfağı, Avrupa'daki en eski ve zengin mutfaklardan biridir. Birçok Avrupa hatta dünya ülkesini etkilemiş olan İtalyan mutfağı, dünya mutfakları içerisinde en itibarlı mutfak sayılan Fransız mutfağının dahi şekillenmesinde önemli rol oynamıştır. 1533 yılında daha sonra Fransa Kralı olacak Prens II.Henry ile evlenen İtalyan soylularından Catherine de' Medici'nin, İtalya'dan Fransa'ya gelirken Floransalı aşçılarını da beraberinde getirmesi, Fransız mutfağı için devrim niteliğinde bir hareket olmuştur. Yemeklerde İtalyan kültürünün etkisinin yanı sıra, yemek adabı da bu olay sonrası değişmeye başlamıştır. Bu tarihe kadar yemekleri elleriyle yiyen Fransızlar, biraz yavaş da olsa çatal kullanmaya başlamışlardır. (Clark, 1975:35)

İklim şartları sebebiyle bol yetişen sebze, meyve ve tahıl İtalyan mutfağının büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Coğrafi yapısı sebebi ile kuzeyi ile güneyi arasında iklim farkları bulunan İtalya'nın mutfağı da yöreden yöreye farklılıklar gösterir. Örneğin kuzeyde tereyağı daha çok kullanılırken güneyde zeytinyağı kullanımı yaygındır. Kuzeyde salça, taze olarak tüketilirken güneyde konserve salça tercih edilmektedir. Kuzey ve güney arasında sosların hammaddesi açısından da farklar vardır. Ayrıca İtalya genelinde bölgeden bölgeye farklılıklar gösteren peynirler, uluslararası tanınırlığı olan ve pek çok çeşidi olan pastalar (makarna) ve pizzalar da çok sık tüketilmektedir. (Hatipoğlu, 2015:156)

2. Yasal Düzenlemeler

İtalya, hem turistler hem de göçmenler için dünyanın önde gelen destinasyonlarından birisi olsa da zaman zaman ismi“ırkçılık”kavramıyla birlikte anılan bir ülke olmuştur.Öyle ki İtalya; tarihten günümüze kadar bir çok ırkçı eyleme sahne olmuş ve bu özelliği ile de bir çok dünya ülkesini etkilemiştir. (White, 2015:6)

İrkçilik ve zorbalıkla özdeşleşen Faşist (aşırı milliyetçi, zorba ve anti-demokratik) ve Faşizm kelimeleri İtalyanca kökenlidir. (Mussolini, 2006:227) Yabancı nüfusun oldukça yoğun olduğu İtalya’da ırkçılık, özellikle İkinci Dünya Savaşı öncesinde had safhaya ulaşmıştır. İkinci Dünya Savaşı İtalya’nın mağlubiyetiyle sonuçlanmış ve bu ülkede faşist yönetim son bulmuştur. Ancak faşist kavramı dünya literatüründe yerini almış, anti-demokratik, şiddet yanlısı, populist ve aşırı milliyetçi kişiler faşist olarak nitelendirilmeye devam etmektedir. (Çelikçi ve Kakışım, 2013:98) Kanunsuz işlerle uğraşan, zorba kimselere veya bunların mensup olduğu örgütü adlandırmak için kullanılan “mafya” sözcüğü de dünya literatürüne İtalyanca’dan geçmiştir. (TDK, 2017)

İtalya, ulusal mutfak kültürünü koruma konusunda atılan adımlar açısından da ilklere sahne olmuş ve dünyayı ciddi anlamda etkilemiştir. 1986 yılında Carlo Petrini isimli İtalyan aktivist ve arkadaşlarının Roma’da açılan Mc Donald’s restoranını tepki göstermek için yaptıkları protestolar bugündünya genelinde 1.300 yerel şubesi, 100 Binden fazla üyesi bulunan “Slow Food” (Yavaş Yemek) hareketinin doğmasına sebep olmuştur. (Slow Food, 2018)

Yemek kültürü konusunda oldukça hassas olan İtalyan vatandaşlarının, hem kendi ülkelerindeki yabancıların yiyeceklerine hem de gittikleri ülkelerin yöresel yemeklerine karşı ön yargılar ve endişeler taşıdıkları görülmektedir. Rızaoğlu vd., (2013:679) tarafından, Kuşadası’na İngiltere, Almanya, Fransa, İtalya, Rusya ve Amerika gibi gelişmiş altı ülkeden gelen yabancı turistlerin yiyecek deneyimleri ile ilgili bireysel eğilimlerinin, sosyo-demografik özellikler açısından değerlendirildiği bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda, bu altı gelişmiş ülkeden gelen turistler içerisinde “yiyecekte yenilik korkusu en yüksek olan turistlerin İtalyan turistler olduğu” ortaya çıkmıştır. Buna paralel olarak da yiyecekte çeşitlilik arayışı en düşük olanlar ise yine İtalyanlardır.

Gittikleri ülkelerde “yabancı” yiyeceklere karşı temkinli davranmakla yetinen İtalyanlar, İtalya sınırları dahilinde temkinli yaklaşmakla kalmayıp, ulusal mutfak kültürlerini koruma konusunda sert tedbirler alma yoluna gitmektedirler. Bir çok gözde turizm merkezinin belediyeleri farklı kültürlerle ait yiyecekler sunan restoranlara yasaklar ve engellemeler getirmektedirler.

2.1. Lucca, Genoa ve Bergamo (2009)

2009 yılında Lucca şehrindeki bir kebab salonunun bombalanmasının ardından belediye meclis üyelerinden birinin önerisi ile yabancı kültürlerle ait yiyecekler sunan tüm restoranların açılması yasaklanmıştır. İtalya Tarım Bakanlığı da hem insan sağlığı açısından hem de kültürel açıdan faydalı olduğunu gerekçe göstererek kararı

desteklemiştir. Lucca’da uygulanan bu yasağa daha sonra Genoa ve Bergamo’ya bağlı birkaç şehir de katılmıştır.

Lucca’daki kebab yasağı sonrası Newsweek dergisi, Türkiye’deki birçok gazetede de yayınlanan bir haber yapmıştır. Belediye Başkanı Mauro Favilla’nın antik sokaklarında ucuz fast food ürünleri satılan Roma’ya benzemek istemediklerini ve bu yüzden geleneksel ve kültürel kimliği koruyacaklarını belirttiği haberde, Lucca merkezinde sadece “dört adet” etnik restoran kaldığı belirtilmiştir. Bölgede bulunan “Mesopotamia” isimli yiyecek içecek işletmesinin sahibi Hayri Gök, kebab dükkanlarının sayısının fazla olmasının İtalyanların kendilerinden korktuğunu ifade etmiştir. Haberde ayrıca, yasağın Türk yemeklerine dönük olarak gerçekleştirildiğini ima eden Uluslararası Otel ve Restoran Derneği Başkanı Avi Rosental’in çarpıcı ifadelerine yer verilmiştir. Rosental; *“Turizm açıklık ve çeşitlilik demektir. Ya Türkiye misilleme yaparak pizzayı yasaklarsa ne olacak”* ifadelerini kullanmıştır. (Suttora, 2009)

2.2. Forte Dei Marmi, Cittadella (2011)

İtalya’nın en gözde turizm merkezlerinden birisi olan Forte Dei Marmi şehrinin belediyesi 2011 yılının Ocak ayında oybirliği ile alınmış bir kararla kebabın yanı sıra Çin ve Hint yemekleri sunan restoranlar ile etnik nitelikli diğer restoranların açılmasını yasaklamıştır. Belediye aynı zamanda İtalyan yemek kültürüne zarar verdiği gerekçesi ile fast food restoranları ve İngiliz pub’larının açılmasına da yasak getirmiştir. Belediye Başkanı Umberto Buratti; kararın yabancı düşmanlığı ile hiçbir ilgisinin olmadığını, kendi kültürlerini korumak ve daha değerli kılmak adına böyle bir karar aldıklarını belirtmiştir. (The Telegraph, 2011)

İtalya’daki kebab yasağı kervanına ülkenin Ortaçağ’dan kalma duvarlarıyla ünlü kenti Cittadella’da katılmıştır. 2011 yılının Ağustos ayında, kebabçılara ruhsat verilmesini engelleyen bir yasa kabul edilmiş ve gerekçe olarak kebabın İtalyan geleneklerinin bir parçası olmaması gösterilmiştir. Veneto’da yer alan ve göçmenlere hizmet veren Bölgesel Göç Danışmanlığı bir açıklama yaparak Cittadella’da kebabın çok sevildiğini, Paris’te veya New York’ta pizzayı yasaklamakla Cittadella’da kebab yasağı uygulamanın aynı şey olduğunu” belirtmiştir. (Deutsche Welle, 2011)

2.3. Verona (2016)

Ülkenin risotto ve polentalarıyla ünlü şehri Verona’da dürümcülerin hızla yaygınlaşması üzerine Belediye Meclisi, 2016 yılının

şubat ayında, “kentin tarihi dokusunu bozarak, kültürel mirasına zarar verdiği” gerekçesiyle kebab salonlarının açılmasını yasaklamıştır. Yasağın gerekçesi olarak da “şehir merkezinin tarihi ve mimari mirasının korunmasının yanında, bütün bölgenin tipik kültür geleneğinin de gelecek kuşaklara aktarılabilmesi” gösterilmiştir. (The Telegraph, 2016)

Verona Belediyesinin söz konusu kararıyla kebabın yanı sıra etnik yiyecek satan diğer restoranların açılması da yasaklanmıştır. Yasaklara ek olarak kızartmalara sınırlama getirilmiştir. Menüdeki yiyeceklerin yarısından fazlası kızartma olan restoranlara ruhsat verilmeyeceği ifade edilmiştir. Karar, ülkede yaşayan bazı göçmen grupları tarafından "ayrımcılık" olarak yorumlanmıştır. Belediye meclisinin demokrat partili üyesi Elisa La Paglia “Belediye meclisinden bu güne kadar bu denli ırkçı bir karar geçmemiştir” şeklinde eleştiride bulunmuştur. (BBC, 2016) Karar kimileri tarafından bir zafer olarak yorumlanmış ve övünç vesilesi yapılmışsa da birçok kesim belediyeyi “*gastronomik ırkçılık*” yapmakla suçlamıştır. Bu yasaktan sonra sıranın, diğer fast food dükkanlarına hatta McDonalds gibi fast food devlerine geleceği de iddia edilmiştir. (Daily Mail, 2016)

İtalyan yemek kültürü genel olarak incelendiğinde, bahsedilen yasakların İtalyan mutfağına özgü ürünler sunan işletmeleri etkilemeyeceği rahatlıkla görülecektir. Raffard’a (2016:11)’e göre Verona Belediyesi, şehrin mimari mirasının korunmasını gereksinimi gerekçesiyle şehir merkezindeki fast food restoranların yasaklanacağını ilan etse de bu yasağın arkasında yatan gerçek sebep kültürel mirasa olan saygıdan kaynaklanmamaktadır. Başkan Flavio Tosi’nin asıl amacı “Doğu ve Ortadoğu kültürüne ait yiyecekleri yasaklama isteğidir.

2.4. Venedik (2017)

İtalya’daki restoran yasakları tepkilere rağmen artarak devam etmektedir. Yasaklı uygulamaları ile çok yakın bir zamanda gündeme gelen şehirlerden biri de su kanalları ile dünyaca ünlü olan turizm merkezi Venedik’tir.

2017 yılının Mayıs ayında Venedik’te de etnik restoran yasakları resmen başlamıştır. Yasak kapsamında kebab dükkanları ile beraber hızlı yiyecek sunan diğer işletmelerin açılması da yasaklanmıştır. Ayrıca pizzayı “dilim” şeklinde satan dükkanlara da sınırlamalar getirilmiştir. Belediye Meclis Üyesi ve şehrin Turizm Şefi Paola Mar, kararın son derece gerekli olduğunu savunarak, Venedik’in kültürel mirasının korunması ve geliştirilmesine engel olan faaliyet türlerine fren koymak ve “yerel ürünleri teşvik” etmek istediklerini belirtmiştir. Mar, “aksi halde şehrin ruhunu kaybetme riskinin olduğunu” söylemiş ve bir yıl kadar önce Floransa şehrinde alınan tedbirleri hatırlatmıştır.

2016 yılının Mart ayında Floransa şehrinde de restoranlara ilginç sınırlamalar ve şartlar getirilmişti. Tamamen “gurur duyulan” İtalyan mutfağını korumak amacıyla Belediye tarafından verilen karara göre, bundan sonra açılacak tüm restoranların “en az %70 oranında yerel yiyecek kullanacağını kanıtlaması gerektiği” belirtildi. (Giuffrida, 2017)

ŞEHİR	YIL	YASAK KAPSAMI
Lucca, Genoa, Bergamo	2009	Yabancı kültürlerle ait yiyecekler sunan tüm restoranların açılması yasaklanmıştır.
Forte DeiMarmi	2011	Kebabın yanı sıra Çin ve Hint yemekleri sunan restoranlar ile etnik nitelikli diğer restoranların açılmasını yasaklamıştır. Ayrıca fast food lokantaları ve İngiliz Publarına da yasak getirilmiştir.
Cittadela	2011	Belediye meclisi tarafından, kebabçılara ruhsat verilmesini engelleyen bir yasa çıkarılmıştır.
Verona	2016	Etnik gıda hazırlayıp satan işletmelerin açılması yasaklanmıştır.
Floransa	2016	İtalyan mutfağını korumak amacıyla belediyenin aldığı kararla, karardan sonra açılacak tüm restoranların “en az %70 oranında yerel yiyecek kullanacağını kanıtlaması gerektiği” belirtilmiştir.
Venedik	2017	Kebab dükkanları ile beraber hızlı yiyecek sunan diğer işletmelerin açılması da yasaklanmıştır. Ayrıca pizzayı “dilim” şeklinde satan dükkanlara da sınırlamalar getirilmiştir.

Çizelge 2.1. İtalya’da Etnik Restoranlara Getirilen Yasak ve Sınırlamalar

TARTIŞMA VE SONUÇ

İtalya'daki etnik restoran yasaklarının tüm ülke geneline yayılacağını tahmin etmek zor değildir. Zira yaklaşık on yıllık bir süreç içerisinde dünyaca tanınan turizm merkezlerinin içinde olduğu birçok şehirde yasaklar, sınırlamalar ve engellemeler hız kesmeden devam etmiştir. Yasakların yabancı düşmanlığı ile herhangi bir ilgisinin olmadığı belirtilse de, engellenen restoranların tümünün, yabancı kültürlerle ait yiyecekler sunan veya “İtalyan yiyeceklerini yeterince sunmayan restoranlar” oldukları görülmektedir.

Ülkenin özellikle turistik olan birçok şehrinde İtalyan yemek kültüründe yer almayan yiyecekler sunan işletmelere kesinlikle ruhsat verilmemekte, eski işletmeler de engellemelerle karşılaşmaktadırlar. Belediye yetkililerinin yaptıkları açıklamalardaki ortak söylemin “yerel kültürü korumak” olduğu göze çarpmakta, bu söylemlerden “ulusal mutfak kültürünü yabancı istilasından” korunmasının gerektiğini düşündükleri ortaya çıkmaktadır.

Dünyanın en çok turist çeken destinasyonlarından birisi olan İtalya'daki restoran yasaklarının ön plana çıktığı Verona, Lucca, Forte dei Marmi, Béziers, Genoa, Bergamo, Cittadella, Venedik gibi şehirlerin gözde turizm merkezleri olduğu görülmektedir. Restoran yasaklarının yanı sıra belirli oranda İtalyan yemeği sunma şartının da öne sürüldüğü dikkate alınırsa, turizmin özellikle mutfak kültürüne zarar verdiğinin düşünüldüğü ve bu zararların önüne geçmek için adımlar atıldığı ortaya çıkan bir başka sonuçtur.

Söz konusu yasaklarla belirli ülkelerin mutfaklarına özgü ürünler sunan işletmeler değil, küreselleşen dünyanın tüm bölgelerinde varlığı kabul gören yiyeceklerle ve restoranlara da tepkilerin olduğu, söz konusu tepkilerin ciddi protestolara ve yasaklamalara kadar gittiği görülmektedir.

İtalya'da çok sayıda yabancı restoran olması büyük oranda yerleşik yabancıların ve turistlerin talebi doğrultusunda gerçekleşebilir. Dolayısıyla İtalya'da resmi makamlarca alınan söz konusu kararlar, ülkede yerleşik yabancıların yanı sıra İtalyan mutfağı kapsamı dışındaki yiyeceklerle ve etnik restoranlara ilgi gösteren turistlerin taleplerinden rahatsızlık duyulduğunu ve söz konusu talebin yön değiştirmesi için adımlar atıldığını göstermektedir.

Uluslararası Otel ve Restoran Derneği Başkanı Avi Rosental'in “Ya “Türkiye pizzayı yasaklarsa” şeklindeki ifadeleri, İtalya'daki restoran yasağı uygulamalarının, tüm etnik restoranların özgürce hizmet verdiği Türkiye'ye bir “misilleme hakkı” doğurduğunu, özellikle kebab yasaklarının Türkiye ile ilişkilendirildiğini göstermektedir.

Dünyanın en çok turist çeken ilk on ülkesi arasında yer alan ve oldukça zengin bir yemek kültürüne sahip olan Türkiye'de pizza ya da

başka bir yiyeceği yasak getirme gibi bir durumun söz konusu olmadığı bilinmektedir. Aksine Türkiye, Amerikan menşeli fast food restoranları başta olmak üzere tüm dünya mutfaklarından ürünler sunan etnik restoranların rahatça işletilebildiği, bu konuda herhangi bir engellenmenin söz konusu olmadığı bir ülkedir. Ancak İtalya'daki gelişmelerden hareketle Türkiye'nin mutfak kültürünün korunması için bazı önlemler alınması düşünülebilir. Zira Türkiye de hem turist hem göçmen sayısı bakımından dünyanın önde gelen ülkelerinden biridir.

Konuyla ilgili yapılacak farklı çalışmalar ve sunulacak model önerileri ileyabancı kültürlerle ait ürünler sunan işletmelere yasak veya engellemeler getirilmeksizin de Türk yemek kültürünün korunmasını ve sürdürülebilirliğini sağlayacak öneriler getirilebilir.

KAYNAKÇA

- BBC. (2016, Şubat 27). *www.bbc.com*. Temmuz 10, 2016 tarihinde *www.bbc.com*:
http://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/02/160227_verona_kebap adresinden alındı
- Daily Mail*. (2016, 5 3). *Daily Mail*:
<http://www.dailymail.co.uk/news/article-1129820/Italian-city-Lucca-accused-culinary-racism-banning-foreign-restaurants.html> adresinden alındı
- Deutsche Welle*. (2011, Ağustos 7). *Deutsche Welle Türkiye*:
<http://www.dw.com/tr/italyada-kebab-yasağı/a-15301144> adresinden alındı
- Giuffrida, A. (2017, Ekim 27). *Venice bans kebab shops to 'preserve decorum and traditions' of city*. *The Guardian*:
<https://www.theguardian.com/world/2017/may/05/venice-bans-kebab-shops-preserve-decorum-traditions-city> adresinden alındı
- Slow Food. (2018, 29 05). *http://www.slowfood.com/about-us/our-history/*. Slow Food: *http://www.slowfood.com/* adresinden alındı
- Suttora, M. (2009, Haziran 2). *Tuscan Town of Lucca Bans Ethnic Eateries*. *Newsweek*: *http://www.newsweek.com/tuscan-town-lucca-bans-ethnic-eateries-82571* adresinden alındı

- TDK. (2017, Ağustos 16). *Güncel Türkçe Sözlük*. Türk Dil Kurumu: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&view=gts adresinden alındı
- The Telegraph. (2011, Ocak 14). *Italian town bans any new kebab shops or other 'ethnic food'*. Haziran 25, 2016 tarihinde The Telegraph: <http://www.telegraph.co.uk/foodanddrink/foodanddrinknews/8827721/Italian-town-bans-any-new-kebab-shops-or-other-ethnic-food.html> adresinden alındı
- The Telegraph. (2016, Şubat 26). *Italian city to limit 'ethnic eateries' after explosion in kebab shops*. Temmuz 10, 2016 tarihinde The Telegraph: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/italy/12175002/Italian-city-to-limit-ethnic-eateries-after-explosion-in-kebab-shops.html> adresinden alındı
- UN DESA. (2016). *International Migrant Stock 2015*. New York: UN DESA. Eylül 25, 2017 tarihinde <http://www.un.org/en/development/desa/population/migration/data/estimates2/estimates15.shtml> adresinden alındı
- UNWTO. (2017). *UNWTO Tourism Highlights*. Madrid: UNWTO - The World Tourism Organisation. Eylül 2017, 2 tarihinde <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419029> adresinden alındı

TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜNDE GELENEKSEL İÇECEKLER

Traditional Beverages in Turkish Culinary Culture

Dilek SAY², Nuray GÜZELER^{} & Çağla ÖZBEK^{**}**

Öz: Geçmişten günümüze Türk mutfak kültürünün zenginliğinde, yemek çeşitlerinin yanı sıra geleneksel içecekler de önemli bir yere sahiptir. Türk mutfağında tüketilen içecekler sıcak ve soğuk içilenler olarak gruplandırılabilir. Sıcak tüketilen içeceklerden en çok bilinenler kahve ve çaydır. Kahve grubunda; Türk kahvesi, menengiç kahvesi ve dibek kahvesi yer almaktadır. Çay grubunda; Türk çayının (siyah çay) yanı sıra çeşitli bitkisel çaylar da sevilerek tüketilir. Soğuk kış günlerinin vazgeçilmez içeceği bol tarçınla servis edilen saleptir. Türk kahvesiyle yapılan sütlü kahve, çayla yapılan sütlü çay ve Nogay çayı da sıcak içecekler grubundadır. Soğuk olarak tüketilen geleneksel içecekler fermantasyonla elde edilen boza, ayran ve şalgam suyudur. Türk mutfak kültüründe doğumlarda kaynar ve loğusa şerbeti servis edilir. Yaş ve kurutulmuş meyvelerden hazırlanabilen meyve suyu, şıra, şurup, hoşaf, komposto soğuk olarak yemeğin yanında veya tek başına tüketilir. Sıcak yaz aylarında limonata, bal, gül, reyhan, demirhindi, meyankökü, koruk, kızılıcık, nar şerbeti yaygın olarak tüketilir. Bu çalışmada, Türk mutfak kültüründe yer alan geleneksel içeceklerin yapımı, tüketimi ve bazı özellikleri verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Türk mutfak kültürü, geleneksel içecekler, çay, kahve, şerbet

Abstract: From past to today, in the richness of Turkish culinary culture, traditional beverages have an important place as well as food varieties. Beverages consumed in Turkish culinary culture can be grouped as hot and cold beverages. The best known of hot beverages are coffee and teas. In the coffee group; Turkish coffee, menengic coffee and dibek coffee are present. In the tea group; some herbal teas are consumed as well as Turkish tea. The indispensable drink of cold winter days, salep is served with plenty of cinnamon. Milk coffee made with Turkish coffee, milk tea made with tea and Nogay tea are also in the hot drinks group.

² Çukurova Üniversitesi, Pozantı Meslek Yüksekokulu, Adana, Türkiye

^{**} Çukurova Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Gıda Mühendisliği Bölümü, Adana, Türkiye

Traditional beverages consumed coldly in Turkish culinary culture are boza, ayran and shalgam juice obtained by fermentation. In the Turkish culinary culture, when the baby is born, Kaynar and Logusa sherbets are served. Fruit juice, must, syrup, compote which can be prepared with fresh and dried fruits are consumed cold with meal or alone. In hot summer months, lemonade, honey, rose, basil, tamarind, licorice root, unripened grape, cranberry and pomegranate sherbet are widely consumed. In this study, the production, consumption and some characteristics of traditional beverages in Turkish culinary culture are given.

Keywords: Turkish culinary culture, traditional beverages, tea, coffee, sherbet.

GİRİŞ

Türk mutfağı dünyanın en önemli mutfakları arasında yer almaktadır. Türk mutfak kültürü birçok yerel mutfağın özgün etkilerini içinde barındıran köklü ve çok yönlü bir mutfak kültürünü yansıtır. Türk mutfağının zenginliği; diğer kültürlerle yaşanan etkileşim, Asya ve Anadolu mutfaklarının sunmuş olduğu ürünlerin çeşitliliği, Selçuklu ve Osmanlı saraylarında gelişen yeni tatlar ile şekillenip bugünkü halini almıştır (Güler, 2010). Geleneksel gıdalar insanlığın binlerce yıllık deneyiminin ürünüdür. Geleneksel Türk içecekleri de farklı coğrafik özellik, köklü bir tarih ve derin bir kültür birikimi sayesinde oldukça önemli bir çeşitliliğe sahiptir (Özer vd. 2014). Türk mutfak kültüründe yer alan geleneksel içecekleri; sıcak içecekler ve soğuk içecekler olmak üzere iki alt grup olarak sınıflandırmak mümkündür.

SICAK İÇECEKLER

Kahve Grubu

Kahve, kökboyasigiller (*Rubiaceae*) familyasının *Coffea* cinsinde yer alan bir ağacın meyve çekirdeklerinin kavrulup öğütülmesi ile elde edilmektedir (Şahin-Cebeci, 2013). Bu familyanın çok sayıda alt cinsleri ve türleri olmasına rağmen bunlardan sadece ikisi ticari anlamda kahve üretiminde kullanılmaktadır: *Coffea Arabica* ve *Coffea Canephora* (Robusta) (Abalı vd. 2009; Şemen vd. 2017). *Arabica* çekirdeklerinden üretilen kahve daha lezzetli ve yumuşak bir aromaya sahiptir. *Robusta* çekirdeklerinden üretilen kahve ise, dünya kahve üretiminin yaklaşık %30'unu oluşturur. Hastalıklara ve iklim koşullarına çok dirençli olduğundan yetiştirilmesi çok daha kolay ve ucuzdur. Bir ağaçtan, yılda

900-1300 gram yeşil kahve üretilir. İçerdiği kafein oranı %2'dir (Engin, 2014).

Kuzey Doğu Afrika kökenli bir bitki olan kahve meyvesinin çekirdekleri 15. yüzyıldan itibaren Yemen'den başlayarak Arap Yarımadası'nda kavrulup içecek haline getirilir. 16. yüzyılın ortalarında, canlandırıcı etkisi olan bu içecek Mısır ve Arap coğrafyasında yaygınlaşmıştır (Özgür, 2011). Kahve tüketiminin siroz, Parkinson, tip 2 diyabet gibi kronik hastalıklar üzerinde iyileştirici etkisinin bulunduğu bildirilmektedir (Çam vd. 2008). Kahve kendi başına besin değeri taşımaz ve yalnızca uyarıcı, canlandırıcı ve dinlendirici etkisi nedeniyle tüketilir (Kola, 2015).

Türk kahvesi

Kahve İstanbul'a ulaştığında Arap geleneklerine göre yapımı farklılaşmış, kavrulma derecesi, pişirilmesi ve sunulmasıyla bugünkü Türk Kahvesi'ne dönüşmüştür (Özgür, 2011). Türk kahvesi telvesi ile servis edilmektedir. Türk kahvesinin kendine özgü ve geleneksel bir tadı, köpüğü ve ikram edilme yöntemi vardır. Telvesinin dibe çökmesi nedeniyle filtre edilmesine veya süzülmesine ihtiyaç duyulmaz. Şeker ilavesi diğer kahve çeşitlerinden farklı olarak pişirme aşamasında gerçekleştirilir (Şahin-Cebeci, 2013). Türk kahvesi bir kahve çeşidi değil, kahve hazırlama yöntemi çeşididir. Bu nedenle üretiminde kullanılan özel ve farklı bir kahve çekirdeği yoktur. Türk kahvesi yapımında *Coffea arabica* kullanılır (Özdekan, 2014).

Kahve çeşitleri arasında en fazla ritüeli barındıran kahve çeşidinin Türk kahvesi olduğu söylenebilmektedir. Türk kahvesi geleneksel yöntemlere göre bakır cezvede kısık ateşte ağır ağır pişirilir, köpüklendirilir, köpükler fincanlara pay edilir ve kahve kaynatıldıktan sonra fincanlara doldurularak ikram edilir. Ülkemizde bol köpüklü Türk kahvesi bir bardak su ve lokum ile servis edilir (Bulduk ve Süren, 2006; Akşit Aşık, 2017). Kahvenin karakteristik aroması kavurma işlemi sırasında oluşur (Kola, 2015). Aroma ve tat açısından en iyi Türk kahvesinin taze kahve çekirdeklerinin orta derecede kavrulmasıyla elde edildiği bildirilmektedir. Şekerlilik seviyesine göre şekersiz, az şekerli, orta şekerli ve çok şekerli olmak üzere dört çeşit Türk kahvesi yapılabilir (Mortaş vd. 2017). Türk kahvesinin ortalama bileşim özellikleri %98.52 kurumadde, %0.998 çözünmez fraksiyon, %4.29 kül, 12673.2 mg/kg toplam mineral madde, 2097.5 mg/kg Mg, 48.79 mg/kg Mn, 417.5 mg/kg

Zn, 846.7 mg/kg Na, 9262.8 mg/kg K ve 5.31 pH olarak sıralanabilmektedir (Özdestan, 2014; Çelik ve Gökmen, 2018).

Türk kahvesi Türk mutfağının simgesel ve önemli bir unsurudur. Ülkemizin tarihini, beslenme kültürünü, geleneklerini ve mutfağını temsil etmektedir. Son yıllarda önemi gittikçe artan gastronomi turizmi açısından Türk kahvesi tüketimi ve kahvenin tanıtılması oldukça önemlidir (Akşit Aşık, 2017).

Menengiç kahvesi

Menengiç ağacı (*Pistacia terebinthus*) *Anacardiaceae* familyasından olup ülkemizde Akdeniz, Güneydoğu Anadolu ve İç Anadolu bölgelerinde dağlık ve kırsal bölgelerde yetişmektedir. Yörelere göre farklı isimler alan menengicin en bilinen isimleri; çitlembik, çedene, çitemik, çıtlık, bittim ve yabani fıstıktır. Menengiç kahvesi menengiç ağacının meyvelerinin kurutulup kavrulmasıyla elde edilir. Türk kahvesi ile aynı yöntemlerle hazırlanır ancak genellikle hazırlama aşamasında su yerine süt kullanılır (Çelik vd. 2014; Uçak vd. 2014). Menengiç kahvesinde ortalama 62.20 µg/kg Fe, 14.50 µg/kg Zn, 4.84 µg/kg Cu, 1.25 µg/kg Ni, 0.42 µg/kg Co, 2.50 µg/kg Vitamin D₂, 9.95 µg/kg Vitamin D₃, 21.0 µg/kg Vitamin K₁, 15.35 µg/kg α-Tokoferol, 25.65 µg/kg retinol, %35.78 linoleik asit, %40.02 linolenik asit bulunmaktadır. Titrasyon asitliği 165.48-237.05 ml NaOH/100 g kahve ve pH değeri 6.27-6.57 arasında değişir (Çiftçi vd. 2009; Seçilmiş vd. 2015).

Menengiç kahvesi üretimi sırasında, menengiç ağacından toplanan meyveler yıkanır ve birkaç gün güneşte kurutulur. Daha sonra menengiçler geniş bir tavada rengi kahverengiye dönene kadar kavrulur. Kavurma işleminin ardından macun kıvamına gelene kadar ezilir ve böylelikle menengiç kahvesi elde edilir. Menengiç kahvesi menengicin içerdiği yüksek yağ sebebiyle yağlı bir içecektir. Yüksek miktarda E vitamini ve doymamış yağ içermesi sebebiyle kolesterolü düşürdüğü, kalp damar sertliklerini önlemeye yardımcı olduğu bilinmektedir. Ayrıca menengiç kahvesinin nefes darlığına iyi geldiği, ses tellerine faydalı olduğu, solunum yollarını açtığı, mide ağrılarını azalttığı, göğsü yumuşattığı, öksürüğü kestiği, böbrek kumlarının dökülmesine yardımcı olduğu ve afrodisyak etkisi yaptığı bildirilmektedir (Daşnik vd. 2014; Kavaz Yüksel vd. 2015). Menengiç kahvesi bilinen kahve çeşitlerinin aksine kafein içermez (Arı ve Güzeler, 2015).

Dibek kahvesi

Dibek kahvesi bir kahve türü değil, kahvenin öğütülme şeklidir (Akşit Aşık, 2017; Yılmaz vd. 2017). Yapılış ve tüketiliş bakımından Türk kahvesini andırmaktadır. Dibek kahvesi ismini öğütüldüğü havandan almaktadır. Ağaçtan ya da taştan yapılan ve genellikle tahıl gibi ürünleri ezmek için kullanılan bu havana dibek adı verilir. Dibek kahvesi sade ve sütlü olmak üzere iki çeşit olarak üretilmektedir. Dibek kahvesi yapılırken, kahvenin dövülme aşamasında içerisine menengiç, çikolata ve salep gibi geleneksel lezzetler katılabilir. Geçmişte Osmanlı'da ve Bosna'da Dibek kuyularının oldukça yaygın olması sebebiyle kahve dövülme işlemi bu kuyularda elle yapılmaktaydı. Ancak kahve öğütme makinalarının yaygınlaşmasıyla Dibek kahvesinin bilinirliği azalmaya başlamıştır (Anonim, 2015a).

Çay Grubu

Çay *Camellia sinensis* olarak bilinen bitkinin yapraklarından elde edilmektedir ve dünyada sudan sonra en yaygın olarak tüketilen 2. içecektir. Dünyada farklı şekillerde elde edilen birçok çay çeşidi bulunmaktadır. Bunlardan en çok bilinenleri; yeşil çay, siyah çay, beyaz çay, kırmızı çay ve oolong çayıdır. İçerdiği theaflavinler, thearugubinler gibi polifenoller ile kateşinler gibi bileşenler sayesinde antioksidan özelliğe sahiptir. Çayın antioksidatif, antiinflamatuvar, antimutajenik, antikarsinojenik, antianjiyojenik, antiviral, yaşlanmayı geciktirici farmakolojik etkilerinin insan vücudunu olumlu etkilediği bilinmektedir (Ocak vd. 2014).

Ülkemizde çay tarımı Doğu Karadeniz bölgesinde, özellikle başta Rize olmak üzere; Ordu, Giresun, Trabzon ve Artvin illerinde yapılmaktadır. Çay üretimi sırasında toplanan çay yaprakları sırasıyla soldurma, kıvrırma, rotervan, fermentasyon, kurutma ve paketleme işlemlerine tabi tutulur (Topaloğlu ve Akpınar, 2014).

Siyah çay

Siyah çay yeşil çay yapraklarının hafif oksidasyonundan üretilen ve dünyada en yaygın şekilde tüketilen içeceklerden biridir. Ülkemiz, çay tüketimde dünyada ilk beş ülke arasında yer almaktadır. Çayda bulunan kateşinler ve polifenolik flavonoidler vitamin P olarak adlandırılmaktadır. Bunların biyolojik fonksiyonları ve sağlığa faydalarının yaygın olduğu bildirilmektedir. Ayrıca sağlıklı beslenme alışkanlığı ile birlikte günde 5-6 fincan çay tüketiminin kronik hastalık riskini azalttığı ve vücudu zinde tutmaya yardımcı olabildiği belirtilmektedir. Çayın başta endotelial

fonksiyon, kan basıncı ve insülin duyarlılığı ile ilişkili kardiyovasküler hastalıklar, mide ve kolorektal gibi çeşitli kanser türleri, antiviral hastalıklar, antiinflamatuvar hastalıklar ve artrite karşı koruyucu etkileri ile kemik yoğunluğunu düzenleyici etkisi olduğu bilinmektedir. Ayrıca çay kateşinlerinin hipoglisemik ajan olarak pankreasın B hücrelerini zarardan koruyarak, insülin salgısını ve biyolojik aktivitesini artırdığı belirtilmektedir (Fisunoğlu ve Besler, 2012; Taşkın Yılmaz vd. 2016).

Siyah çay üretimi sırasında ilk olarak çay filizlerinin uygun bir şekilde kesilmesi ve çay yapraklarının sıkışmasına ve kızışmasına engel olunarak toplanması ve taşınması gerekmektedir. Soldurma işlemi ile yaprakların nem oranı bir miktar azaltılır ve böylece yaprağın plastiklik özelliği geliştirilerek kıvrırma sırasında meydana gelen ufalanmalar ve kırılmalar engellenir. Kıvrırma işlemi sırasında yapraklar kıvrılır, yırtılır, yaprak hücrelerinin çeperleri parçalanır ve hücre özsuyu yaprak dışına çıkar. Bu koşullarda hücre özsuyunda bulunan maddeler bazı biyokimyasal değişimlere uğrarlar. Enzimatik oksidasyon aşamasında siyah çayın renk, aroma, parlaklık, burukluk ve içim değeri gibi özellikleri oluşur. Daha sonra enzimleri inaktive ederek enzimatik oksidasyonun sonlandırılması ve çay yapraklarının su içeriklerinin düşürülmesi hedeflenerek kurutma işlemi gerçekleştirilir (Yabacı vd. 2014). Siyah çay ortalama %7 nem, %4-8 kurumaddede kül, %16.5 kurumaddede ham selüloz, %1.6 kurumaddede kafein, %45 suda çözünen kül, %8 okside olmamış parça, %1-3 kurumaddede epikateşin, %3-6 kurumaddede epikateşingallat, %3-6 kurumaddede epigallokateşin, %9-13 kurumaddede epigallokateşin gallat, %15-19 kurumaddede aminoasit ve protein, %4 kurumaddede basit karbonhidratlar, %13 kurumaddede polisakkaritler, %7 kurumaddede selüloz, %6 kurumaddede lignin, %2-3 kurumaddede lipitler, %0.5-1.5 kurumaddede organik asitler ve %0.5 kurumaddede pigment içermektedir (Sarica vd. 2008; Anonim, 2015b).

Ülkemizde çay demleme alışkanlığı oldukça önemli ve gelenekseldir. Ülkelere ve milletlere göre çay demleme yöntemleri farklılık göstermektedir. Türk usulü çay, çaydanlıklarda demlenir. Bu amaçla altta kaynayan su üst taraftaki demlik içerisinde yer alan çayın üzerine dökülür ve demlenmesi beklenir. Türk usulü çayın diğer çaylardan en önemli farklarından biri, servis sırasında dem miktarının misafirin isteğine göre ayarlanmasıdır. Bir diğer farklılık ise çayın uzun süre demlenmesi ve Türk damak tadına uygun buruk tadın elde edilmesidir. Lezzetli bir çay demlemenin, kullanılan su miktarına, suyun

sıcaklığına, infüzyon zamanına ve çayın demlendiği demliğe bağlı olduğu bildirilmektedir (Aykaç vd. 2014). Demlenmiş siyah çayda 45.3 mg/g kafein, 28.6 mg/g aminoasit, 39.0 mg/g toplam azot, 1.57 mg/g askorbik asit, 4589.6 mg/g toplam polifenol, 3.32 mg/g epikateşin, 5.59 mg/g epikateşingallat, 1.96 mg/g epigallokateşin, 2.51 mg/g epigallokateşin gallat, 33.3 mg/g toplam kateşinler, 8.54 mg/g toplam theaflavin, 1.51 mg/100g kurumaddede toplam fenolik bileşikler ve 1.38 mg/100g kurumaddede flavonoidler bulunmaktadır (Liang vd. 2003; Padmini vd. 2008).

Bitkisel çaylar

Bitkisel çaylar; bitkilerin köklerinin, kök gövdelerinin, dal sürgünlerinin, yapraklarının, çiçeklerinin, kabuklarının, meyvelerinin veya tohumlarının aromatik kısımlarının kurutularak, kaynar suda içime uygun hale getirilerek hazırlanmaktadır (Bilgiç Alkaya vd. 2015). Bitki çayları genel olarak rahatlatıcı etkileri sebebiyle ülkemizde tüketilen çay çeşitlerindendir (Kırıcı, 2015). Yapılan bir araştırmada Türk tüketicilerin siyah çaydan sonra en çok tercih ettikleri içecek türünün bitki çayları olduğu bildirilmiştir (Kılıç vd. 2012).

Anadolu'da geleneksel bir şekilde çay olarak tüketilen bitkilerin bazıları; *Origanum* sp., *Sideritis* sp., *Satureja* sp., *Thymus* sp., *Salvia* sp., *Mentha* sp., *Melissa officinalis*, *Malva sylvestris*, *Malva neglecta*, *Matricaria chamomilla*, *Inula viscosa*, *Ocimum basilicum*, *Lavandula stoechas*, *Orthurus heterocarpus*, *Rhus coriaria*, *Rosmarinus officinalis*, *Thymbra spicata*, *Ziziphora capitata*, *Malus trilobata*, *Tilia* sp., *Cydonia oblong*, *Morus nigra*, *Pinus pinea*, *Urtica urens*, *Anthemis* sp., *Chamaemelum* sp., *Crataegus* sp., *Hypericum* sp., *Nepeta* sp., *Valeriana* sp., *Vaccinium* sp., *Stachys* sp., *Taraxacum* sp. olarak sıralanabilir (Çakmakçı, 2015)

Sütlü İçecekler

Salep

Salep; *Orchis*, *Ophrys*, *Serapias*, *Platanthera*, *Dactylorhiza* cinslerine ait türlerin yumrularına verilen isimdir (Üstün ve Bulam, 2014). Anadolu'da asırlardan beri elde edilen salep; sıtma, kireçlenme, dizanteri, öksürük, baş ağrısı ve yaralara karşı tedavi edici olarak kullanılmıştır. Orkidelerde iki adet yumru bulunmaktadır. Birincisi diğerinden daha küçük, kahverengi ve büzüşmüş yapılıdır. Diğer yumru ise salep üretiminde kullanılan yumrudur ve daha büyük, şişkin ve parlak

görünümlüdür (Yörükoğlu vd. 2014). Salep üretimi sırasında toplanan yumrular suyla yıkanarak temizlenir, ipe dizilir ve su veya sütle kaynatılıp, açık havada kurutulur. Yumrular kurutulduktan sonra en fazla 3 cm uzunluğunda ve 2 gram ağırlığında kalırlar. Kuruyan yumrular dövülerek toz haline getirilir ve böylelikle salep elde edilir (Sandal Erzurumlu ve Doran, 2011). Salep ortalama %16-55 glikomannoz, %2.7 nişasta, %12 nem, %2.4 mineral madde, %48 müsilaaj, %1.0 şeker, %5.0 azotlu madde, eser miktarda uçucu yağ ve %2.0 kül içermektedir (Üstün ve Bulam, 2014). Salep ülkemizde özellikle soğuk kış günleri için vazgeçilmez bir içecektir. Sütli veya sade olmak üzere iki türlü hazırlanmaktadır. Sütün veya suyun içine salep tozu koyulur ve ağır ağır karıştırılarak kaynatılır. Boza kıvamına gelince içine şeker konarak karıştırmaya devam edilir. Salep içeceği geleneksel olarak “salep güğümü” adı verilen ve altında sürekli ateş yanan özel kaplarda hazırlanır. Genellikle tarçınla veya zencefile birlikte sıcak olarak fincanda servis edilir. Günümüzde piyasada hem pişirilerek hazırlanan, hem “instant” olarak hazırlanabilen toz salep içecekleri, hem de sıvı halde “UHT” teknolojisiyle hazırlanmış salep içecekleri mevcuttur (Arduzlar, 2003).

Sütlü kahve

Kahveye süt eklemek, 1680'lerde Fransız bir doktor sütlü kahvenin tıbbi amaçlarla kullanılmasını tavsiye ettiğinde popüler olmuştur (Anonim, 2018). Sütlü kahve hazırlanış açısından normal Türk kahvesiyle neredeyse aynıdır. Aralarındaki fark yapımında su yerine süt kullanılmasıdır. Süte kahve ve şeker ilavesiyle cezvede kaynatılan sütlü kahve fincanlarla ya da Tarsusi (Tarz-ı Hususi) diye bilinen küçük çay bardaklarıyla servis edilir. Kahve, kandaki kalsiyumun idrarla atılmasına neden olduğundan, devamlılığında, özellikle kadınlarda kemik erimesini hızlandırır. Bu nedenle kahveyi, içerisinde kalsiyum bulunduran sütle içmek, bu dengenin korunmasında yardımcı olabilmektedir (Arı ve Güzeler, 2015). Yapılan bir araştırmada ülkemizdeki kahve tüketicilerinin %37.7'sinin Türk kahvesini sütlü tercih ettiği bildirilmiştir (Anonim, 2013).

Nogay çayı

Nogay çayı; Tatar çayı ya da Ayakşay isimleri ile de bilinen Türk geleneksel içeceklerinden biridir. Nogay çayı yapımı için bir kapta suyla çay demlenir, demlendikten sonra üzerine süt ilave edilip karıştırılarak

kaynamaya bırakılır. Çay iyice demini alınca karabiber ve tuz ilave edilip bir kez daha kaynatılıp kâselere dökülür. Bu kâselere tasayak denir. Bu çay kaymak veya tereyağı ile servis edilir (Arı ve Güzeler, 2015).

SOĞUK İÇECEKLER

Boza

Darı, mısır, buğday ya da pirinç irmiği/unundan alkol ve laktik asit fermentasyonu sonucunda üretilen geleneksel bir fermente içecektir (Kılınç ve Karakaya, 2014). Oldukça eski bir Türk içeceği olan boza, Türkiye haricinde Orta Asya, Kafkasya ve Balkanlar'da da bilinmekte ve değişik şekillerde üretilmektedir. Koyu kıvamlı, ekşimsi bir içecektir ve laktik asit, protein, karbonhidrat, yağ, vitamin ve lif içeriğine bağlı olarak besin değeri yüksektir (Altuntaş vd. 2014; Haklı vd. 2015).

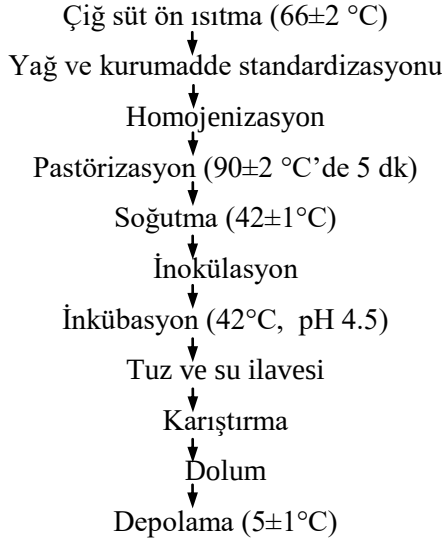
Boza üretimi sırasında kullanılan hammaddeye göre (darı, pirinç, buğday, bulgur, mısır vb.) elde edilen bozanın da rengi değişir. Genel olarak boza üretimi sırasında kullanılan hammadde eleklerden geçirilerek yabancı maddelerden ayrıştırılır, öğütülerek irmik ve una dönüştürülür. Elde edilen irmik kaynar suyun içine atılır ve sürekli karıştırılarak kaynatılır. Daha sonra soğutulan ve süzülen bozaya şeker ilave edilir. Buna şekerli ham boza denir. Şekerli ham bozaya %2-3 oranında önceki üretimden elde edilen boza ilave edilir ve bir gün süresince fermentasyona bırakılır (Berктаş, 2011). Bozada ortalama %3.22 protein, 1.36 mg/ml çözünür protein, %0.586 kül, 0.71 ppm Cu, 4.55 ppm Fe, 0.58 ppm Mn, 1.66 ppm Zn, 81.4 ppm Ca, 72.3 ppm Mg, 125.1 ppm P, 107.2 ppm K, %0.05 alkol, %0.36 asitlik, 2.37 g/100 g sakkaroz, 4.02 g/100g fruktoz ve 1.11 g/100 g glikoz bulunmaktadır (Çelik vd. 2016).

Boza; içerdiği laktik asit sayesinde barsak florasını düzenleyici role sahiptir. Mide bezlerinin faaliyetine olumlu etki sağlar. Bozanın zihin açıcı ve dinlendirici etkilerinin bulunduğu bilinmektedir. Bozanın salep gibi öksürük tedavisinde kullanıldığı ve özellikle emziren annelere tavsiye edildiği belirtilmiştir (Çakır, 2011a).

Ayran

Ülkemizde genellikle yoğurda belirli oranda su katılarak ayran üretimi gerçekleştirilmektedir. İçilebilir yoğurt olarak da tanımlanabilen ayran çeşitlerinden yayık ayranı ve dayanıklı ayran ülkemizde önemli yere sahiptir. Yayık ayranı; yoğurda su ilave edilerek yayıklarda yayıklanması ve yüzeyde oluşan yağın alınmasıyla elde edilen yayık altı “yayık ayranı” olarak direkt içilebildiği gibi, çökelek, kurut gibi çeşitli

geleneksel ürünlerin hammaddesi olarak da kullanılabilir. Endüstriyel olarak üretimi yapılan ayran ise dayanıklı ayrandır. Ayran üretimi sırasında uygulanan teknolojik işlemlerden dolayı serum ayrılması gibi çeşitli kusurları önlemek ve ayranın raf ömrünü arttırmak amacıyla dayanıklı ayran üretimi geliştirilmiştir (Say ve Güzeler, 2014).



Şekil 1. Ayran üretimi akış şeması (Polat, 2009).

Şekil 1.'de görülen üretim yöntemi endüstriyel boyutta kullanılan yöntemdir. Ülkemizde hem geleneksel yöntemlerle hem de endüstriyel yöntemlerle üretilen ayranların tüketimi oldukça yaygındır. Ayranın ortalama protein oranı %2.8, titrasyon asitliği (%L.a) %0.6, yağsız kurumadde oranı %6.0, tirozin miktarı 0.349-0.378 mg/5 g, asetaldehit oranı 15.51-41.20 mg/kg, aseton oranı 3.98-4.31 mg/kg, diasetil oranı 16.87-18.85 mg/kg, pH değeri 3.71-3.96 arasında değişmektedir (Özdemir, 2004; Şanlı vd. 2011).

Ayran kolay sindiriminin yanı sıra yüksek vitamin ve kalsiyum içeriği nedeniyle değerli bir içecektir. Ayran, özellikle gazlı içeceklere karşı önemli bir içecek alternatifi olmakta ve büyüklerde olduğu kadar çocukların beslenmesinde büyük önem kazanmaktadır (Kök Taş ve Güzel Seydim, 2010). Ayranın tüketim şekli bölgelere göre farklılık göstermektedir. Yaygın olarak sade haliyle tüketilen ayrana Adana Pozantı ilçesinde kar ilave edildiği ve böylece daha koyu kıvamlı bir ayran elde edildiği bildirilmektedir (Say ve Çolak, 2017). Ayrıca ülkemizin çeşitli bölgelerinde ve bazı diğer ülkelerde ayrana meyve

ilavesi ve soda ilavesi yapılarak tüketildiği bilinmektedir (Yıldırım ve Güzeler, 2014).

Şalgam suyu

TS 11149 şalgam suyu standardında “Şalgam suyu, bulgur unu, ekşi hamur, içme suyu ve yemeklik tuzun karıştırılıp laktik asit fermantasyonuna tabi tutulduktan sonra elde edilen özütün, mor havuç (*Daucus carota*), şalgam (*Brassica rapa*) ve istenirse acı toz biber ilave edilerek hazırlanan karışımın tekrar laktik asit fermantasyonuna tabi tutulması ile elde edilen ve istenildiğinde ısıl işlem ile dayanıklı hale getirilen bir ürün” olarak tanımlanmaktadır (Anonim, 2003). Bir laktik asit fermantasyonu ürünü olan şalgam suyu, kırmızı renkli, bulanık ve ekşi lezzetli bir içecektir. Kendine özgü rengi almasında siyah havuçta bulunan renk maddelerinin önemi büyüktür. Geleneksel olarak evlerde üretilen şalgam suyu; Adana, Mersin, Hatay gibi bazı şehirlerde küçük işletmelerde ve endüstriyel düzeyde daha büyük işletmelerde üretilmektedir (Erten vd. 2014).

Geleneksel yöntemlere göre şalgam suyu üretiminde; ekmek mayası oda sıcaklığında bir gün fermantasyona bırakılmakta ve içilebilir suya %0.2 ekşi maya karışımı, %3.0 bulgur unu, %0.2 tuz ilave edilmektedir. Karışımın yoğrularak hamur kıvamına getirilmesinin ardından 25°C’de 3 gün süreyle plastik tanklarda hamur fermantasyonuna (I. fermantasyon) bırakılır ve bu süreçte hamurdaki pH ve asitlik gelişimi takip edilir. Hamurun su ile dört kez ekstrakte edilmesinin ardından I. fermantasyondan elde edilen sıvı havuç fermantasyonunda (II. fermantasyon) kullanılmak üzere ayrılır ve bu sıvıya %1.0 tuz, %10.0 oranında temizlenmiş 2 cm boyutunda doğranmış siyah havuç ilave edilir. İsteğe bağlı olarak doğranmış şalgam ilavesiyle tankın ağzına kadar su eklenir ve oda sıcaklığında fermantasyona bırakılır. Asit miktarındaki artışın sona ermesiyle fermantasyon işlemi bitirilir ve şalgam suyu tortularından arındırılır. Ambalajlanıp +4°C’de depolanır. Geleneksel yöntemlere göre starter kültür kullanılarak da şalgam üretilmektedir. Doğrudan şalgam üretiminde ise; I. fermantasyon işlemi yer almamaktadır. Üretim yalnızca fermantasyon tankına doğranmış siyah havuç, bulgur unu, tuz, doğranmış şalgam, su ve ekmek mayası ya da ekşi hamur ilave edilmesiyle gerçekleştirilir (Üçok ve Tosun, 2012).

Şalgam suyu asidik bir ürün olduğundan içerisinde patojen mikroorganizmalar gelişmediği için sağlık açısından güvenilir olarak kabul edilmektedir. 100 gramında 20 kalori olan şalgam suyu, kalp,

damar, mide, karaciğer, göz sağlığı için faydalıdır ve kemik ve dişleri kuvvetlendirir (Say ve Ballı, 2012). Şalgam suyunun kurumadde miktarı en az %2.5, pH değeri 3.3-3.8, asitliği (min %L.a) %6.0, tuzu (max) %2.0, kül oranı %1.32-1.97, toplam fenolik madde miktarı 1219.39-3388.82 mg/kg, antosiyanin miktarı 67.5-139.5 mg/l, karbondioksit 0.66 (g/l), alkol 1.32-7.30 g/l, protein 0.88-1.83 g/l, Fe 0.9-2.9 mg/l, K 300-1000 ml/l, P 10.6-22.2 mg/l, Ca 89.0-173.0 mg/l arasında değişmektedir (Çakır, 2011b; Erten ve Tangüler, 2012; Üçok ve Tosun, 2012; Özer ve Çoksöyler, 2015).

Şerbet grubu

Ülkemizde geleneksel yöntemlerle üretilen çok çeşitli şerbetler bulunmaktadır ve bu şerbetler genellikle yapıldığı hammaddeden sulu ekstraktın elde edilmesi, şeker ilavesi, süzme ve dinlendirme işlemleri sonucunda üretilerek kullanılan hammaddenin adıyla anılmaktadır. En çok bilinen şerbetler arasında; kaynar, meyankökö şerbeti, demirhindi şerbeti, gelincik şerbeti, gül şerbeti, ayva şerbeti, kızılıçık şerbeti, koruk şerbeti, limonata ve sübye bulunmaktadır (Özer vd. 2014). Şerbet grubu içerisinde bazı özel şerbetlerin yanı sıra; meyve suyu, şıra, şurup, komposto ve hoşaf çeşitleri sayılabilir.

Ülkemizde endüstriyel meyve suyu üretiminin yanı sıra yörelere göre farklılık gösteren birçok geleneksel meyve suyu çeşidi bulunmaktadır. Karadut (*Morus nigra*) meyvesinden üretilen ve Kahramanmaraş ve çevresinde yaygın olarak tüketilen tatlı-ekşi meyve suyu “Urmu dutu suyu” ismiyle bilinir. Yaz aylarında sokaklarda satılan Urmu dutu suyunun ağız yarası, öksürük, bronşit, karaciğer, bademcik, astım ve şeker gibi birçok rahatsızlığa iyi geldiği bildirilmektedir (Çınar, 2014). Ayrıca kalsiyum, demir, B1, B2, C vitaminleri ve organik asitler açısından oldukça zengindir (Bozkır vd. 2014). Yaban mersini suyu/şerbeti de Osmanlıdan günümüze uzanan bir değer geleneksel içecek çeşididir. İçerdiği yüksek C vitamini, potasyum, kalsiyum, magnezyum ve fosfor oranları sayesinde insan vücudu üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır (Rayman vd. 2014). Geleneksel olarak üretilen meyve sularına kara havuç suyu (Baysal vd. 2013), kuşburnu suyu (Altan, 2014), hurma şurubu (Oziyci vd. 2015), hibiskus şerbeti (Turgay vd. 2015) gibi birçok meyveden elde edilen meyve suları örnek gösterilebilir.

Şıra çeşitleri içerisinde ise en yaygın olarak bilinenlerden biri üzüm şırasıdır. Üzüm şırası kısmen fermente edilmiş üzüm suyundan elde

edilen alkolsüz bir geleneksel içecektir. Tadı içerdiği früktozdan dolayı tatlıdır ve kırmızı toprak rengindedir. Bitkisel süt olarak da nitelendirilen üzüm şırası vitamin, mineral ve antioksidan bakımından oldukça yüksektir (Eyi ve Ayrı, 2014). Şurup; çeşitli bitki, çiçek, meyve, kök, kabuk veya tohumlarına şeker ilavesiyle elde edilmektedir. Şuruplara su ilavesi yapıldığında ise şerbet elde edilir (Sarıoğlu ve Cevizkaya, 2016).

Hoşaf; kuru meyvelerle yapılan taneli ve şekerli bir şerbet çeşididir. Osmanlı yemek kültüründe hoşaf geleneksel olarak yemeklerin sonunda kahve öncesinde ikram edilen bir içecektir. Kuru meyveler yerine taze meyveler kullanılarak yapılan içeceğe ise komposto adı verilir. Hoşaf ve komposto yapımında en çok kullanılan taze meyveler; elma, ayva, şeftali, kiraz, vişne, kayısı, armut, çilek, kızılıçık olarak sıralanabilir. Kullanılan kuru meyveler arasına ise; kayısı, erik, üzüm, elma, incir ve dut yer almaktadır (Anonim, 2011).

Kaynar

Kaynar, tarçın, karanfil, yenibahar, zencefil ve havlıcan gibi baharatların şekerli suda kaynatılması ile elde edilen geleneksel bir içecektir. Genellikle yeni doğum yapan annelere ve gelen misafirlere çay fincanlarında üzerinde çekilmiş ceviz ve tarçınla sıcak servis edilmektedir (Özer vd. 2014). Kaynar, bir diğer ismiyle loğusa şerbeti, doğum sonrasında annelerin sütünün artması amacıyla yapılır. Bazı yörelerde kırmızı rengin loğusayı kötülüklerden koruduğuna inanıldığı için yapımında gıda boyası kullanılabilmektedir. Kaynarın yapılışı farklı kültürlerle göre değişkenlik gösterebilmektedir (Toptaş Bıyıklı vd. 2014).

Meyan kökü şerbeti

Çukurova bölgesinde aşlama olarak bilinen içecek aslında meyan kökü şerbetidir. Ortadoğu'da ve ülkemizin güney illerinde meyan kökünün demlenmesiyle şerbet olarak (aşlama veya haşlama) tüketilir. Meyan kökü şerbetinin susuzluğu giderdiği ve birçok hastalığa iyi geldiği düşünülmektedir. Bu nedenle bölgede yaz aylarının popüler içeceğidir (Ay vd. 2014). Aşlama üretimi sırasında meyan kökü temizlenir ve yıkanır. 20 cm boyutlarında kesilmesinin ardından dövülerek üzerine su eklenir. Su ilavesiyle hamur gibi yoğrulur ve yeniden su eklenir. Elde edilen ekstrakta maya adı verilir. Mayaya bir miktar su eklendiğinde meyan kökü şerbeti, yani aşlama elde edilir. Oluşan acı tadın giderilmesi için, aşlama sürekli olarak bir kaptan diğerine aktarılır ve köpürtülür. Son aşamada ise oluşan köpükler uzaklaştırılır (Güzeler vd. 2016).

SONUÇ

Dünyanın en zengin mutfaklarından biri kabul edilen ülkemiz beslenme kültüründe içeceklerin önemli bir yeri bulunmaktadır. İçecekler sofranın tamamlayıcı öğeleri olarak tanımlanabilirler. İçeceklerin tarihsel gelişimi üzerinde Osmanlı mutfağının ve Anadolu'da yaşamış uygarlıkların etkisi büyüktür. Geleneksel olarak bitkiler, meyveler ya da süt kullanılarak elde edilen ve sıcak veya soğuk olarak tüketilen çok çeşitli geleneksel içecek çeşitlerimiz bulunmakta ve bunlardan bazıları hala yaygın olarak tüketilirken bazıları unutulmaya yüz tutmaktadır. Basit üretim yöntemleri, doğal yapıları ve piyasadaki çok tüketilen içeceklere nazaran daha sağlıklı ürünler olarak kabul edilen geleneksel içeceklerimizin tüketiminin devamlılığını sağlamak, tanınırlığını arttırmak ve bazı özelliklerinin kayıt altına alınmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple geleneksel Türk içecekleri ile ilgili daha fazla araştırma yapılması faydalı olacaktır.

KAYNAKLAR

- Abalı, Y. vd. (2009). Türk kahvesi telvesinden biyodizel üretimi. V. Yenilenebilir Enerji Kaynakları Sempozyumu, s.198-202, Diyarbakır.
- Akşit Aşık, N. (2017). Değişen kahve tüketim alışkanlıkları ve Türk kahvesi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5/4: 310-325.
- Altan, D.D. (2014). Kuşburnu meyvesinin geleneksel yöntemle meyve suyuna işlenmesi aşamalarında antioksidan kapasite değişiminin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ, s.71.
- Altuntaş, Ü. Berktaş, İ. ve Özçelik, B. (2014). Bozanın farklı hammaddeler kullanılarak üretilmesinin fenolik içeriğine ve kalitesine etkisi. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 17-19 Nisan, s.324, Adana.
- Anonim, (2003). TS 11149 şalgam suyu standardı. Türk Standartları Enstitüsü, Ankara.
- Anonim, (2011). Türk mutfağına özgü komposto ve hoşaf lar. T.C. Millî Eğitim Bakanlığı Yiyecek İçecek Hizmetleri, Ankara, s.29.
- Anonim, (2013). Türk halkı, kahveyi en çok akşam saatlerinde ve evde tüketiyor.

- http://www.kahve.gen.tr/files/basin_bulteni_10052013.pdf adresinden erişildi. (ET:26.04.2018).
- Anonim, (2015a). Osmanlı mirası "dibek kahvesi" halkın yeni gözdesi. <http://www.hurriyet.com.tr/osmanli-mirasi-dibek-kahvesi-halkin-yeni-gozdesi-37191844> adresinden erişildi. (ET:25.04.2018).
- Anonim, (2015b). Türk gıda kodeksi çay tebliği. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Ankara, Tebliğ No:2015/30.
- Anonim, (2018). Kahve hakkında. <http://www.turkkahvesidernegi.org/tkkad/kahve-hakkinda/KAHVE-HAKKINDA/57/92/0?LPN=1> adresinden erişildi. (ET:26.04.2018).
- Arduzlar, D. (2003). Salep içeceğinin reolojik özelliklerinin belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul, s.117.
- Arı, E. ve Güzeler, N. (2015). From past to present milky drinks. The 3rd International Symposium on “Traditional Foods from Adriatic to Caucasus”, 1-4 October, s.235, Sarajevo, Bosnia and Herzegovina.
- Ay, M.O. vd. (2014). Aşırı meyan kökü şerbeti alımına bağlı hipopotasemik paralizi ve solunum yetersizliği. Cukurova Medical Journal, 39(2): 387-391.
- Aykaç, G. Uzun, M.B. ve Özçelikay, G. (2014). Sosyal yönüyle çay “*Camellia sinensis*”. Lokman Hekim Journal, 4(1):1-5.
- Baysal, T. Demirdöven, A. ve Ergün, A.R. (2013). Kara havuç suyu üretiminde elektroliz ve mikrodalga uygulamalarının verim ve kalite özellikleri üzerine etkileri. Gıda, 38 (5): 291-298.
- Berktaş, İ., (2011). Bozanın farklı hammaddeler kullanılarak üretilmesinin fenolik içeriğine ve kalitesine etkisi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul, s.51.
- Bilgiç Alkaya, D. vd. (2015). İstanbul aktarlarında satılan bitkisel çaylarda ağır metal tayini. Marmara Pharmaceutical Journal, 19: 136-140.
- Bozkır, H. vd. (2014). Geleneksel bir lezzet: karadut şerbeti. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 17-19 Nisan, s.1033, Adana.
- Bulduk, S. ve Süren, T. (2006). Türk mutfak kültüründe kahve. <http://www.ayk.gov.tr/wp-content/uploads/2015/01/BULDUK-S%C4%B1d%C4%B1ka-S%C3%9CREN-Tufan-T%C3%9CRK->

[MUTFAK-K%C3%9CLT%C3%9CR%C3%9CNDE-KAHVE.pdf](#) adresinden erişildi. (ET:23.04.2018).

- Çakır, E., (2011a). Farklı baharat kullanımının depolama süresince bozanın fizikokimyasal, mikrobiyolojik ve duyuşal özellikleri üzerine etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ, s.59.
- Çakır, P. (2011b). Ülkemizde üretilen şalgam sularının bileşimleri ve gıda mevzuatına uygunlukları üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ, s.53.
- Çakmakçı, R. (2015). Some plant species traditionally consumed as tea in anatolia. The 3rd International Symposium on “Traditional Foods from Adriatic to Caucasus”, 1-4 October, s.469, Sarajevo, Bosnia and Herzegovina.
- Çam, M. Ergezer, H. ve Hışıl, Y. (2008). Kahveden kafein uzaklaştırma işlemleri. Türkiye 10. Gıda Kongresi; 21-23 Mayıs, s.421-424, Erzurum.
- Çelik, İ. Karahançer, H. ve Laz, C. (2014). Anadolu’daki yöresel kahve çeşitleri. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 17-19 Nisan, s.236-239, Adana.
- Çelik, İ. Işık, F. ve Yılmaz, Y. (2016). Effect of roasted yellow chickpea (leblebi) flour addition on chemical, rheological and sensory properties of boza. Journal of Food Processing and Preservation, 40:1400–1406.
- Çelik, E.E. ve Gökmen, V. (2018). A study on interactions between the insoluble fractions of different coffee in fusions and major cocoa free antioxidants and different coffee infusions and dark chocolate. Food Chemistry, 255:8-14.
- Çınar, İ. (2014). Kahramanmaraş’ın kara suyu: urmu dutu suyu. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 17-19 Nisan, s.852, Adana.
- Çiftçi, H. Özkaya, A. ve Kariptaş, E. (2009). Determination of fatty acids, vitamins and trace elements in *Pistacia terebinthus* coffee. Journal of Food, Agriculture and Environment, 7(3-4) : 72-74.
- Daşnik, F. vd. (2014). Geleneksel Şanlıurfa içecekleri. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 17-19 Nisan, s.714-717, Adana.
- Engin, C. (2014). Kahve. İnovatif Kimya Dergisi, 8:22, <http://inovatifkimyadergisi.com/kahve?pdf=8264> adresinden erişildi. (ET:23.04.2018).

- Erten, H. ve Tanguler, H. (2012). A traditional Turkish beverage: şalgam, Turkish 11th Food Congress, 10-12 October, P. 52, Mustafa Kemal Üniversitesi, Hatay.
- Erten, H. vd. (2014). Şalgam suyu: bir laktik asit fermentasyonu ürünü. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 17-19 Nisan, s.916, Adana.
- Eyi, K. ve Ayı, M. (2014). Üzüm şirasının kırsal kalkınmadaki yeri. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 17-19 Nisan, s.841, Adana.
- Fisunoğlu, M. ve Besler, T. (2012). Çay ve sağlık ilişkisi. Ankara: Sağlık Bakanlığı Yayın No:727, s.22.
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 26:24-30.
- Güzeler, N. Yıldırım, Ç. ve Arıdıcı, A. (2016). The culinary culture and traditional foods of Adana province. Journal of Agricultural Faculty of Uludag University, 30:Special Issue, 538-545.
- Haklı, G. Songür, A.N. ve Çakıroğlu, F.P. (2015). Redefining a traditional beverage: boza. The 3rd International Symposium on "Traditional Foods from Adriatic to Caucasus", 1-4 October, s.65, Sarajevo, Bosnia and Herzegovina.
- Kavaz Yüksel, A. Yüksel, M. ve Şat, İ.G. (2015). Menengiç (*Pistacia terebinthus* L.) meyvesinin bazı fonksiyonel özellikleri. İç Anadolu Bölgesi 2. Tarım ve Gıda Kongresi, 28-30 Nisan, s.142, Nevşehir.
- Kılıç, O. vd. (2012). Çay tüketiminde tüketici davranışlarının belirlenmesi: Samsun ili örneği. HR.Ü.Z.F. Dergisi, 16(4): 19-25.
- Kılınç, A.K. ve Karakaya, S. (2014). Boza ve antihipertansif etki. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 17-19 Nisan, s.11-14, Adana.
- Kırıcı, S. (2015). Türkiye’de tıbbi ve aromatik bitkilerin genel durumu. <http://www.turktob.org.tr/dergi/makaleler/dergi15/4-11.pdf> adresinden erişildi. (ET:26.04.2018).
- Kola, O. (2015). Özel gıdalar teknolojisi (şeker, kakao ve çikolata, şekerleme, çay, kahve). http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/76682/37332/%C3%BCretimde_teknolojisi_ve_kalite_10,11_ve_12_hafta.pdf adresinden erişildi. (ET:23.04.2018).
- Kök Taş, T. ve Güzel Seydim, Z. (2010). Çeşitli yağ ikame maddeleri ve probiyotik kullanımının ayran kalite kriterleri üzerine etkilerinin belirlenmesi. Gıda, 35 (2): 105-111.

- Liang, Y. vd. (2003). Estimation of black tea quality by analysis of chemical composition and colour difference of tea infusions. *Food Chemistry*, 80 :283–290.
- Mortaş, M. vd. (2017). Effect of brewing process and sugar content on 5-hydroxymethylfurfural and related substances from Turkish coffee. *International Journal of Food Properties*, 20(8):1866-1875.
- Oziyici, H.R. vd. (2015). Date syrup: a processed product of a conventional fruit. The 3rd International Symposium on “Traditional Foods from Adriatic to Caucasus”, 1-4 October, s.360, Sarajevo, Bosnia and Herzegovina.
- Özdemir, Ü. (2004). Üretim parametrelerinin ayranın yapısal özelliklerine etkileri. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul, s.59.
- Özer, N. ve Çoksöyler, F.N. (2015). Şalgam suyunun bazı kimyasal ve mikrobiyolojik özellikleri. *Gıda*, 40 (1): 31-38.
- Padmini, E. vd. (2008). Comparative study on composition and antioxidant properties of mint and black tea extract. *International Journal of Food Science and Technology*, 43: 1887–1895.
- Polat, S. (2009). Farklı starter kültür kullanılarak üretilen ayranların kalite özellikleri. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana, s.53.
- Rayman, A. vd. (2014). Yaban mersini şerbetinin kalite özelliklerinin incelenmesi. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 17-19 Nisan, s.1034, Adana.
- Sandal Erzurumlu, G. ve Doran, İ. (2011). Türkiye’de salep orkideleri ve salep kültürü. *HR.Ü.Z.F. Dergisi*, 15(1): 29-34.
- Sarıca, Ş. Karataş, Ü. ve Diktaş, M. (2008). Çay (*Camellia sinensis*); içeriği, metabolizma ve sağlık üzerine etkileri, antioksidan aktivitesi ve etlik piliç karma yemlerinde kullanımı. *GOÜ. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 25(2): 79-85.
- Sarioğlu, M. ve Cevizkaya, G. (2016). Türk mutfak kültürü: şerbetler. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 237-250.
- Say, D. ve Ballı, E. (2012). Şalgam suyunun (şalgam) özellikleri ve adana bölgesi’nin gastronomi turizmindeki önemi. II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, 12-15 Nisan, s.612-620, Antalya.
- Say, D. ve Çolak, G. (2017). Gastronomi turizmi kapsamında yöresel gıda ürünlerinin değerlendirilmesi: Pozantı örneği. VI. Ulusal II.

- Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, 14-15 Nisan, p. 689-697, Gaziantep.
- Say, D. ve Güzeler, N. (2014). Düünden bugüne yoğurt ve yoğurt bazlı ürünler. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 17-19 Nisan, s.508-511, Adana.
- Seçilmiş, S.S. Koçak Yanık, D. ve Göğüş, F. (2015). Processing of a novel powdered herbal coffee (*Pistacia terebinthus* L. fruits coffee) and its sensorial properties. J Food Sci Technology, 52(7):4625–4630.
- Şahin-Cebeci, O.I. (2013). Kahve üretimi. Özel Gıdalar Teknolojisi Ders Notu, <http://blog.yalova.edu.tr/oyairmaksahin/wp-content/uploads/sites/27/2013/11/Kahve-%C3%9Cretimi.pdf> adresinden erişildi. (ET:23.04.2018).
- Şanlı, T. vd. (2011). Geleneksel yöntemle ayran üretiminde transglutaminaz kullanımının ayranın özellikleri üzerine etkileri. Gıda, 36 (4): 217-224.
- Şemen, S. vd. (2017). Elemental composition of green coffee and its contribution to dietary intake. Food Chemistry, 215: 92–100.
- Ocak, E. Çiçekçi, H. ve Günaslan, E. (2014). Farklı çayların (siyah çay, yeşil çay, beyaz çay, kırmızı çay) üretimi sırasındaki işleme farklılıkları ve bu farklılıkların insan sağlığı üzerine etkileri ve fonksiyonel özellikleri. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 17-19 Nisan, s.556, Adana.
- Özdestan, Ö. (2014). Evaluation of bioactive amine and mineral levels in Turkish coffee. Food Research International, 61: 167–175.
- Özer, A.E. Kabak, B. ve Dursun, A. (2014). Geleneksel Türk içecekleri. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 17-19 Nisan, s.1091-1095, Adana.
- Özgür, N. (2011). Türk kahvesi standartları ve pişirme ekipmanları teknik analizi. <http://en.turkkahvesidernegi.org/images/pdf/Standartlarimiz.pdf> adresinden erişildi. (ET:23.04.2018).
- Uçak, G. vd. (2014). Farklı menengiç ekstarktlarının yağ asidi profillerinin belirlenmesi. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 17-19 Nisan, s.438, Adana.
- Üçok, E.F. ve Tosun, H. (2012). Şalgam suyu üretimi ve fonksiyonel özellikleri. C.B.Ü. Fen Bilimleri Dergisi, 8(1):17 – 26.

- Üstün, N.Ş. ve Bulam, S. (2014). Salep üretimi ve geleneksel içeceğimiz salep. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 17-19 Nisan, s.1039-1043, Adana.
- Taşkın Yılmaz, F. Demirel, G. ve Karakoç Kumsar, A. (2016). Çay, obezite ve kadın. Çağdaş Tıp Dergisi, 6(2): 137-146.
- Topaloğlu, E. ve Akpınar, Ö. (2014). Yeşil çay üretimi. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 17-19 Nisan, s.657, Adana.
- Toptaş Bıyıklı, E. Bıyıklı, A.E. ve Işık, N. (2014). Lohusa şerbeti. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 17-19 Nisan, s.892-895, Adana.
- Turgay, Ö. vd. (2015). Hibiscus sherbet: traditional drink of southern-east anatolia. The 3rd International Symposium on “Traditional Foods from Adriatic to Caucasus”, 1-4 October, s.436, Sarajevo, Bosnia and Herzegovina.
- Yabancı, S.N. vd. (2014). Siyah çay ve genel özellikleri. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 17-19 Nisan, s.1008-1012, Adana.
- Yıldırım, Ç. ve Güzeler, N. (2014). Şekerli fermente ürünler. 3. Uluslararası Gıda Kongresi, 26-27 Eylül, s.18, Bursa.
- Yılmaz, B. Acar-Tek, N. ve Sözlü, S. (2017). Turkish cultural heritage: a cup of coffee. J Ethn Foods, 4: 213-220.
- Yörükoğlu, T. Dayısoylu, K.S. ve Gezginç, Y. (2014). Fonksiyonel bileşen olarak Maraş salebi. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 17-19 Nisan, s.1014, Adana.

MERSİN SUYOLLARI

Waterways of Mersin

Ayşe EVEREST*, Lale YILMAZ**

Öz: Bildiride Akdeniz Bölgesi'nde, insanlık tarihinde yaşamsal önem taşıyan suyun taşınması, aktarılması ve kullanılması için inşa edilen su yapıları konu alınmıştır. Alanımızda da Anadolu'daki Hititlere ait ilk baraj yapısından, Urumçi/Urartu su kanalları ve Roma su kemerleri etkisiyle yoğunlaşmış ve güzelleşmiş Osmanlı çeşmelerine uzanan kayda değer su sistemlerinin mimari mirası dikkati çekmektedir. Mersin Çeşmeleri ve doğal anıtları (2011) konulu araştırmanın bu kısmında, 2013-2017 tarihleri arasında kaydedilen Mersin iline ait su sistemlerinin önemli öğeleri olan çeşme ve su kemeri örneklerinin yanı sıra, akarsuların ayırdığı bölgelere ulaşımı sağlayan tarihi köprülere ilişkin bir yaklaşım getirilmeye çalışılmıştır. Mersin ilinde günümüze ulaşmış çeşme, köprü ve su kemerlerinin bulunduğu su yollarının belirlendiği alanlar, Akkale, Tarsus, Gülnar, Erdemli, Toroslar, Gözne, Kirobası, Silifke, Taşucu, Ayvagediği, Kuzucubelen, Gülekyolu, Çamlıyayla, Erdemli, Veyselli, Ayaş, Kocahasanlı, Mut, Gücüş, Hamzalı, Erdemli, Aslanköy, Dedeli, Sorgun, Resul, Buluklu, Güzelyayla, Soğucak, Fındıkpınarı, Aydıncık yerleşmelerle sınırlandırılmıştır. Su kaynaklarının ve dolayısıyla su yollarının bulunduğu yöreler, Anadolu'nun hem askeri hem de ipek ve baharat yolu olarak tanımlanan ticari güzergâhların bulunduğu yerler olarak ayrı bir önem kazanmaktadır. Anadolu'da ticaret kervanlarının askeri güzergâhları kullandıkları bilinmektedir. Bu nedenle sefer için yolculuk yapan ordular ve ticaret için yola çıkan kervanların geçtikleri ve konakladıkları yerlerde su sistemlerinin gereksinimi ve inşası büyük önem taşımıştır.

Söz konusu yerleşimlerde belirlenen çeşmelerin büyük oranda tarihi ve mimari özelliklerini yitirdiği belirlenmiştir. Bu çeşmeler Türk-Osmanlı çeşme geleneğini sürdüren, çeşme nişi, ayna taşı, lüle, su yalağı ve bazı örneklerde bardaklık bulunan genellikle bir yapıya bağlı olmayan ve halen kullanılan bağımsız çeşmelerdir. Su kemerleri ve köprüler tarihi mimari özelliklerini büyük oranda korumaktadır. Halen ulaşımında kullanılan köprüler restorasyona gereksinim duymaktadır. Bu köprüler düzgün olmayan taşlarla tek gözlü olarak olasılıkla önceki dönemlerde inşa edilen köprülerle aynı yerde inşa edilmişlerdir. Su kemerlerinin ise günümüzde kullanım dışı kalmış tarihi anıtsal yapılar olarak değer taşımaktadır. Mersin'de belirlenen çeşme örnekleri İstanbul, Karaman, Kırşehir, Niğde ve Alanya'daki örneklerle benzer yapıdadır. Yapı malzemesi yerel taşlardan elde edilen kesmetaş olduğundan yöreye göre farklılık göstermektedir. Su

yollarının ve su yapılarının bulundukları güzergâhların belirlenmesi ve gereken restorasyon çalışmalarının gerçekleştirilmesi, anıtların yaşatılarak kültürel mirasımızın korunmasını sağlamanın yanı sıra doğa ve kültür turizmüne yeni bir bakış kazandırarak katkı sağlayacaktır.

Anahtar kelimeler: Mersin, su yolu, çeşme, köprü, su kemeri

Abstract: In the Mediterranean region, water structures are built for the transportation, transfer and use of water which has a vital importance in human history. In this part of the research on Mersin Fountains and Natural Monuments (2011), has been made to approach historical bridges that provide access to the fountain and aqueduct samples, which are important items of the water systems of Mersin province, recorded between 2013-2017. The areas where the fountains, bridges and aqueducts are located in Mersin province are limited by Akkale, Tarsus, Gülnar, Erdemli, Toroslar, Gözne, Kıröbaşı, Silifke, Taşucu, Ayvagediği, Kuzucubelen, Gülekyolu, Çamlıyayla, Erdemli, Veyselli, Ayaş, Kocahasanlı, Mut, Gücüş, Hamzalı, Erdemli, Aslanköy, Dedeli, Sorgun, Resul, Buluklu, Güzelyayla, Soğucak, Fındıkpınarı, Aydıncık settlements. These regions, where water resources and waterways are located, are not far from the routes of trade caravans which using military roads in Anatolia. For this reason, the necessity and construction of the water systems became very important in the places where the communities that set out for the expedition and trade passed and where they stop over, Alanya, Tarsus, Mut settlements are became affected. It has been determined that the fountains in the mentioned settlements are not used regularly and with the some additions to the structures their historical and architectural features are partially lost. These fountains are independent fountains which are not to belong any building and still used and continue the Turkish-Ottoman fountain tradition. The aqueducts and bridges protect the historical architectural features in a big way. These bridges were built with cyclopean stones in the same place as the corbal arch bridges, which were probably constructed in ancient era. The aqueducts are worth seeing as historical monumental structures that are now out of use. The identification of the routes of waterways and water structures and the restoration work on these area will enable the survival of the monuments as well as to prepare of new routes in nature and culture tourism.

Keywords: Mersin, fountain, bridge, aqueduct

1. Giriş

Sulak alanların yoğun olduğu bölgeler, toplulukların yaşamlarını sürdürmeleri için tarih boyunca yerleşme olarak seçilmiş alanlardır. Anadolu’da en eski su yapıları İÖ II. binyıla, Hititlere dayanır. Orta Anadolu’da Karakuyu Barajı (Kayseri, Pınarbaşı) ile Konya yakınlarında sulama sistemleri bulunmaktadır (Öziş, 2002: 17-28). Mersin’de yerleşmelerin yoğun olduğu bölgeler sulak alanların, su yollarının ve dolayısıyla su yapılarının belirlendiği yerlerdir. Aynı zamanda su kaynaklarının ve su yollarının bulunduğu bu yöreler, Anadolu’nun hem askeri hem de ipek ve baharat yolu olarak tanımlanan ticari güzergâhları olarak ayrı bir önem kazanmaktadır. Anadolu’da ticaret kervanlarının askeri güzergâhlarla aynı rotaları kullandıkları bilinmektedir.

İstanbul – Anadolu hattında şöyle bir rota izlenmiştir: Bursa – Kütahya – Akşehir – Konya – Larende (Karaman) – Ereğli – Toros Dağları geçitleri (Gülek Boğazı) veya Larende – Toros Dağları – Silifke – Tarsus. Batıdan gelen bu yol Antalya ve Alanya üzerinden Tarsus veya Konya, Akşehir ve Tarsus üzerinden de devam ederek Trabzon ve İran: Yezd bağlantıları ile Anadolu yarımadasından uzaklaşıp Orta Asya’ ya yakınlaşılmasını sağlamaktadır. Yine Toros geçitleri aşılarak Adana – Payas (Antakya) – Halep veya Antakya’ya ulaşan bir yol güzergâhı ile Suriye’ye de ulaşılmaktaydı. Bu nedenle sefer için yolculuk yapan ordular ve ticaret için yola çıkan kervanların geçtikleri ve konakladıkları yerlerde su sistemlerinin gereksinimi ve inşası büyük önem taşımıştır.

Anadolu’nun Türkler tarafından fethinden sonra Selçukluların yerleştikleri merkezlerde çeşme, havuz, kuyu, sarnıç ve bunlara su getiren bendler, kanallar ve kemerler gibi varolan su yapılarından yararlanmışlardır. Selçukluların onarımlarıyla tekrar kullanılabilir duruma getirilen tesisler, eklerle genişletilmiş veya yeniden inşa edilmiştir (Önge, 1997: 11). Mersin ilinde ise günümüze ulaşmış çeşme, köprü ve su

kemerlerinin bulunduğu su yollarının belirlendiği alanlar, Akkale, Tarsus, Gülnar, Erdemli, Toroslar, Gözne, Kıröbaşı, Silifke, Taşucu, Ayvagediği, Kuzucubelen, Gülek yolu, Çamlıyayla, Erdemli, Veyselli, Ayaş, Kocahasanlı, Mut, Gücüş, Hamzalı, Erdemli, Aslanköy, Dedeli, Sorgun, Resul, Buluklu, Güzeyayla, Soğucak, Fındıkpınarı, Aydıncık gibi yerleşmelerle sınırlandırılmıştır. Çalışmada Akdeniz Bölgesi'nde, insanlık tarihinde yaşamsal önem taşıyan suyun taşınması, aktarılması ve kullanılması için inşa edilen su yapıları konu alınmıştır. Bölgede Anadolu'daki Hititlere ait ilk baraj yapısından, Urumçi/Urartu su kanalları ve Roma su kemerleri etkisiyle yoğunlaşmış ve güzelleşmiş Osmanlı çeşmelerine uzanan kayda değer su sistemlerinin mimari mirası dikkati çekmektedir. Çalışma, Mersin ili ile sınırlandırılmıştır. Mersin Çeşmeleri ve Doğal Anıtları (2011) konulu araştırmanın bu kısmında, 2013-2017 tarihleri arasında kaydedilen Mersin iline ait su sistemlerinin önemli öğeleri olan çeşme ve su kemeri örneklerinin yanı sıra, akarsuların ayırdığı bölgelere ulaşımı sağlayan tarihi köprülere ilişkin bir yaklaşım getirilmeye çalışılmıştır. Çalışmada nitel araştırma deseni kullanılmış, literatür (alanyazın) taramasından yararlanılmıştır. Mersin'in farklı bölgelerinde alan araştırması gerçekleştirilmiş olup, tespit edilen yapılar fotoğraflanarak belgelenmiş ve betimsel analiz yöntemi uygulanmıştır.

2. Mersin ve Tarihsel Ulaşım Güzergâhları

Mersin, tarih boyunca ulaşım güzergâhlarında yer alan yörelere sahiptir. Tarihte İpek Yolu olarak adlandırılan ticari yol ve askeri güzergâhlar Toros Dağları geçitlerinden Silifke ve Tarsus'a ulaşırdı. Bu yörelerdeki limanlardan ticaret güzergâhı, deniz yoluyla doğuya ve batıya devam ederdi. Örnek olarak; İstanbul-Anadolu hattı: Bursa – Kütahya – Akşehir – Konya - Larende (Karaman) – Ereğli – Toros Dağları geçitleri (Gülek Boğazı) veya Larende – Toros Dağları – Silifke – Tarsus güzergâhını izlemekteydi. Diğer bir güzergâh ise Antalya ve Alanya

üzerinden Tarsus veya Konya, Akşehir ve Tarsus üzerinden Trabzon ve Yezd, Merv ile Anadolu yarımadasından Orta Asya'ya yaklaşır (Eravşar, 2016). Toros geçitleri aşılarak Adana – Payas (Antakya) – Halep veya Antakya'ya ulaşan bir yol güzergâhı ile Suriye'ye gidilirdi (www.gateofturkey.com, 2018). Bu güzergâhlarda su yolları gözetilerek konaklama yerleri belirlendiği gözlenmiştir. Osmanlı devrinde askeri ulaşımına önemli bir örnek, Kanuni Sultan Süleyman'ın 1533-36 tarihlerinde Irak Seferi sırasında izlediği gidiş ve dönüş güzergâhlarıdır (Harita 1). Söz konusu güzergâhlar önceki devirlerden aktarılmış Anadolu'nun tarihsel yollarıdır. Kanuni'nin Irak Seferi sırasında sanatçı Matrakçı Nasuh, konaklanan yerleşmeleri minyatürlerle (kitap resmi) kaydetmiştir. Bu resimler devrin coğrafi özellikleri ve bitki örtüsüne ilişkin belge niteliği taşımaktadır (Resim 1).

3. Mersin'de Günümüze Ulaşmış Su Yapıları ve Bulunduğu Alanlar

3.1. Çeşmeler:

Su çıkan kaynak, pınar ve gözlere çeşm denilmesi suyun getirildiği yapılara çeşme adının verilmesine neden olmuştur (Eyice, 1993: 277-287). Osmanlı devri çeşmelerinin tarihsel konumunun belgeleri, önce kitabeleri (taş veya mermer levhalar üzerine çeşmeyi yaptıran kişinin ve yapım tarihinin yazıldığı manzum metinlerdir), daha sonra alınlıklarıdır (kitabe ve tuğra gibi parçaların yerleştirildiği kemerin üst kısmı ile kemer dış kavisinin yan kısımları). Diğer kısımlar, çeşmelerin üzerini kapatmak için yapılan çatı, çeşmeye gelenlerin gölgelenmesini sağlayan saçak, suyun depo edildiği hazne ve maşrapanın konması için yapılmış oyuk, çeşmeden akan suyun içinde biriktiği ve bu sudan hayvanların yararlandığı yalaktan oluşur. Çeşmenin zeminine, kemer kaide taşlarının hemen önüne inşa edilen tekne, lüle ya da musluk takılmak üzere delinmiş taş ya da mermer bir levha da bu kısımlara katılır (Karataş, 2009, Everest, 2011: 23, Fotoğraf 1). Osmanlı devri sanatının

klasik döneminde musluk, sivri kemerle biçimlenen derin bir niş içine yerleştirilmiştir. Bazı örneklerde sivri yerine dilimli yuvarlak kemer kullanılmıştır. Yazıt, dış duvar yüzeyinde niş üzerindedir. Niş sivri kemeriyle yazıt bölümü arasında kalan alan köşelik olarak değerlendirilmekte bu bölüme rozet yerleştirilmektedir (Ödekan, 1992: 281-287). Çeşmeler işlevsel veya anıtsal olarak sınıflandırılır ve kare, dikdörtgen, yuvarlak gibi plan biçimleri uygulanabilir. Çeşmeler herhangi bir yapı duvarına birleşik olarak inşa edilmediyse bağımsız çeşme olarak adlandırılır.

Özellikle kervan yollarında yer alan çeşmelerin namazgâhlı olarak inşa edilmekteydi. Namazgâhlı çeşmelerin en eski ve dikkate değer örneklerinin İstanbul’da olduğu belirtilmiştir (Önge, 1992: 191-195). Ancak Mersin’in de içinde bulunduğu Anadolu kervan yolları üzerinde inşa edilen çeşmelerin yakınında belirlenen namazgâhlar, bu geleneğin korunduğunu ve sürdürüldüğünü göstermektedir.

Erdemli; Akkale:

Geç Roma - Erken Dönem Bizans 4.-5. yüzyıla ait yerleşmedir. Çeşme, iri kesme taşlarla inşa edilmiş, akmaz, çok küçük bir yayla yolu çeşmesi şeklindedir. Çeşme nişi geniş, basık yuvarlak kemerlidir. Ayrıca alanda muhtemel yıkık çeşmeye ait su yolları tespit edilmiştir (Fotoğraf 2).

Erdemli; Ayaş (Ayas):

Elauissa Sebaste antik kenti, Mersin’e 52 km uzaklıktadır ve İÖ 2. yüzyılda kurulmuştur (www.mersinkulturturizm.gov.tr, 2018). Su yapıları arasında yer alan kuyu ayazma benzeri yapıları vardır. Su kemerleri yerleşmelere su taşıyan önemli anıtsal yapılardandır ve Ayaş Su Kemerleri günümüze ulaşabilmiş önemli örnekler arasındadır (Fotoğraf 3). Elauissa Sebaste’ye su taşıyan kanal sistemleri Lamas Vadisi’nden

başlamaktadır. Kocahasanlı Su Kemerı (Fotoğraf 4) ise Mersin'in anıtsal su kemerlerine diğer bir örnektir.

Erdemli; Toros Köyü:

Ağaçlı çeşmenin, düzgün olmayan moloztaştan yeniden inşa edildiği görülmektedir. Yuvarlak kemerli nişin içinde bardaklık bölümü bulunmakta olup halen kullanımdadır.

Erdemli; Gücüş Köyü:

Gücüş çeşmesi, kaş kemerli niş içinde bardaklık bölümü halen mevcut akar çeşmedir. Yalağı, su yolu ve avlusu ile bir çeşme ünitesi olabilir (Fotoğraf 5).

Erdemli; Veyselli Köyü:

Veyselli Köyü'nde tespit edilen çeşme (Fotoğraf 6) dörtgen planlı olup Sarıkoyak (Saklıcennet) çeşmesi ile benzerlik göstermektedir.

Çamlıyayla; Korucak Köyü:

Korucak köyünde tespit edilen akar çeşmede olasılıkla erken dönem çeşme yapısı yeniden inşa edilerek üst katına mescit eklendiği veya var olan yapıyla birlikte yeniden inşa edildiği düşünülmektedir (Fotoğraf 7).

Çamlıyayla; Sarıkoyak Köyü (Saklıcennet):

Cumhuriyet dönemine ait, madalyon içinde rozet ve ay-yıldız süslemeli, dikdörtgen biçimli, akmayan bağımsız çeşme (Fotoğraf 8) özgün olarak günümüze ulaşabilmiş ender örnekler arasındadır.

Çamlıyayla; Belçınar Köyü:

Belçınar'da tespit edilen çeşme, halen kullanılır durumda olup "oluk" tabir edilen, taş üzeri sıvanmış haliyle eski kullanımlı olan ancak herhangi bir mimari özellik göstermeyen çeşmedir.

Aydıncık; Soğuksu (Yenikaş):

Aydıncık, Soğuksu çeşmeleri üçgen alınlıklı ve yuvarlak kemerli Gülнар çeşmelerine benzer özellikte tespit edilmiştir.

Aydıncık; Pembecik Köyü:

Pembecik Köyü'ndeki çeşme ise defineci yıkığıdır (Fotoğraf 9). Soğuksu'da bulunan değirmen ve havuz, su sistemlerinin işleyişiyle ilgili fikir verebilmektedir.

Akdeniz; Hebilla Köyü:

Bekirde mahallesi Hebilla köyünde yuvarlak kemerli ayna taşında niş bulunan çeşme tespit edilmiştir. Çeşme kullanılamaz durumda olup toprak kotunun yükselmesiyle yapının 1/3 oranındaki bölümü toprak altında kalmıştır (Fotoğraf 10). Köyde yıkık çeşmeye ait su yolu ve akmayan, kullanılmayan çeşme de belirlenmiştir.

Mezitli; Kuzucubelen Köyü:

Kuzucubelen'de tarihi su yapıları arasında yer alan havuzu, sulama kanalı ve diğer yapılarıyla bir çeşme ünitesi olan Kocalıçeşme dikdörtgen planlı bir örnek olarak belirlenmiş olup kullanımları devam etmektedir. Kuzucubelen'de anıt çınar ve çeşme (Fotoğraf 11), Anadolu kültüründe yer alan çınar ve bağımsız çeşme yapısı biraradalığına tipik bir örnektir.

Mezitli; Tepeköy:

Tepeköy çeşmesi, kesme taştan, sivri kemerli düz çatılı bağımsız bir çeşmedir. Tekne bölümü bulunmaktadır. Halen kullanımda olan çeşme, boyanarak özgün taş rengini yitirmiştir (Fotoğraf 12).

Kuruçeşme, yol kenarı ve duvar çeşmesi şeklindedir, geniş alanda yalaklı olması olası çeşme akamaz ve yıkılmak üzeredir. Çeşme dışa çıkıntı yapan kesme taştan sivri kemerli, derinliksiz nişe sahip olup ayna bölümünde yuvarlak kemerli bardaklık bölümü yer almaktadır.

Mezitli; Doğlu Köyü:

Cırman çeşmesi, kesme taştan inşa edilmiş, kaş kemerli nişi bulunan, düz çatılı, bağımsız bir akar çeşme yapısıdır. Merdiveni, su kanalı ile geniş bir çeşme ünitesi olabilir (Fotoğraf 13).

Mezitli; Fındıkpınarı Köyü:

Çatak-Fındıkpınarı yöresindeki çeşme üzerine 1943 tarihi kazınmıştır. Çeşme, taştan kase biçiminde oyulmuş suluk bölümü bulunan küçük ve akar tek örnek olarak tespit edilmiştir.

Gülнар; Eskiörük Köyü:

Gülнар'da Eskiörük Köyünde iki adet akar çeşme tespit edilmiştir. Yeniden inşa edilen ve halen kullanılan çeşme (Fotoğraf 14) ve yuvarlak kemerli, sığ nişli, sade ve süslemesiz çeşme yapısı olarak görülmektedir. Yeniörük köyü ile bağlantılı yerleşimdir.

Ayvagediği; Kuzuluk Köyü:

Yuvarlak kemerli duvar çeşmesi olup ayna bölümünde bardaklık olarak açılmış niş ayırt edilmektedir. Geniş yer tutması, yalak ve avlusu olması ile dikkat çeker. Akbelen gibi yeniden örülmüştür (Fotoğraf 15).

Toroslar; Dorukkent Köyü:

Akbelen Çeşmesi daha yukarılara çıkan hayvancılar için uzun yalaklı olarak yapılmış bir köşe başı-yol kenarı akar çeşmesidir. 2012 yılında moloztaş kullanılarak yenilenmiş, cephesi çevre duvarı eklenerek genişletilmiş ve özgünlüğünü yitirmiştir. Çeşme, eski ve restore edilmiş durumu (Fotoğraf 16) belirlenmiştir. Günümüzde basık yuvarlak kemerli nişe sahip çeşme yapısıdır.

Toroslar; Arslanköy:

Şeker Çeşme, bağımsız çeşme olup halen kullanılmaktadır. Özgün yapısını kaybeden çeşme, havuzu ile birliktaki su yapılarına tipik

bir örnektir (Fotoğraf 17). Yedigöz su oluğu, yöredeki su yollarının izlenmesi bakımından önem taşır.

Toroslar; Resulköy:

Resulköy akar çeşmesi, geniş yuvarlak kemerli, derin nişe sahip olup, üzeri alçı / kireç boyalıdır. Çeşmenin lüle bölümü özgün değildir.

Toroslar; Buluklu Köyü:

Buluklu Çeşmesi (Fotoğraf 18), akmayan sivri kemerli nişe sahip bir çeşme olup, yapı yarısına kadar toprak kotu altında kalmıştır ve sadece tekne bölümü görülebilen korunmuş bir çeşmedir.

Toroslar; Kepirli Köyü:

Kesme taştan geniş yuvarlak kemerli çeşme aslına uygun restore edilmiştir. Çeşme aynası bölümünde iki adet bardaklık nişi ve tekne bölümü bulunmaktadır. Yöreye özgü çeşmelerin kullanımda olan güzel bir örneğini oluşturur (Fotoğraf 19).

Toroslar; Gözne Yolu:

Tipik çeşme mimarisini yansıtan Hacgediği çeşmesi, düzgün kesme taştan sivri kemerli nişe sahiptir. Ayna taşında kitabe ve kaş kemerli küçük bir niş bulunan moloz taşlı akar durumdadır (Fotoğraf 1). Bunun yanı sıra, tamir amaçlı taşınmış ve yerine tek blok/kesme taş konulmuş çeşmenin suyu akmamaktadır. Burada bulunan diğer bir çeşme ise mimari özellik taşımaz, halen kullanımda olup mermer levha üzerine hayrat olduğu belirtilmiş, günümüze ait bir çeşmedir.

Toroslar; Evcili Köyü:

Evcili çeşmesi, kesme taştan geniş yuvarlak kemerli, düz çatılı, tekne bölümü bulunan ve halen kullanımda olan bağımsız bir çeşmedir (Fotoğraf 20).

Tarsus; Topaklı Köyü:

Topaklı'da tespit edilen çeşme sivri kemerli olup kırma çatılıdır, çeşme aynasında kare biçimli bardaklık nişi mevcuttur (Fotoğraf 21).

Arkasında namazgâh gibi taş zemin yalak ve su kanalı ile geniş alana yayıldığı düşünülmektedir. Bu alanın biraz ötesinde yer alan iki geniş ağızlı kuyu bulunmaktadır. Bu özelliğiyle Osmanlı çeşmelerinin devamı olarak görülebilir.

Tarsus; Akgedik Köyü:

Akgedik Köyü Su Terazisi kalıntısı (Fotoğraf 22), tuğla ve düzgün olmayan moloztaş örgülü olup, su yolları sisteminin bölgedeki ender tescilli örnekler arasındadır.

Tarsus; Gürlü Köyü:

Gürlü köyü, Enbiya Çeşmesi, kesme taştan inşa edilmiş, biçimi bozulmuş bir çeşme olup tekne / yalak bölümü kullanılmaktadır. (Fotoğraf 23).

Tarsus; Gülek:

Gülek yolunda tespit edilen yol kenarındaki kuyu, su gereksinmesinin tarih boyunca açılan kuyulardan sağlandığının göstergeleri arasındadır (Fotoğraf 24).

Tarsus; Eskişehir Köyü:

Eskişehir köyü mevkiindeki çeşme yapısı, moloztaştan inşa edilmiş ve kullanım dışı kalmış harap durumda çeşme yapılarına bir örnektir ve yanında iki adet zeytin ağacı bulunmaktadır.

Tarsus; Damlama Köyü:

Damlama Köyü'nde, yerleşmelerin gereksinimleri doğrultusunda açılmış kuyu yapılarını kapsayan geniş bir alandır.

Silifke; Ura (Olba):

Nymphaion, Olba antik kentinde Roma devrine ait anıtsal çeşme yapısı olup, bölgede mimari gösteriş ve bölgenin su verimliliğinin en önemli göstergeleri arasındadır. Akmayan anıtsal çeşmeye su kanallar yoluyla taşınmış ve heykellerle zenginleştirilmiş bir cepheyle inşa edilmiştir.

Silifke; İmamlı Köyü:

İmamlı Çeşmesi, yeniden inşa edilmiş kesme taştan, bağımsız bir çeşme olup halen kullanılmaktadır. Dikdörtgen biçiminde, büyük boyutlu inşa edilmiş olup Cumhuriyet dönemine aittir (Fotoğraf 25).

Silifke; Tırtar Köyü:

Tırtar Çeşmesi, kesme taştan inşa edilmiş küçük, bağımsız bir çeşmedir. Kendine bağlı uzun bir yalak bulunmaktadır.

3.2. Köprüler

Köprüler, bölgenin su yollarının ve kervan yollarının belirlenebilmesi ve izlenebilmesi bağlamında önem taşıyan yapılardır. Sivil mimari içinde su yapıları arasında ulaşım yollarına işaret ederler. Köprüler yalnızca yerleşmelerin birbiriyle ulaşımını değil, kervanların, orduların yolculuklarına devam edebilmeleri için inşa edilmişlerdir.

Mersin’de yapılan çalışmalar sonucunda Roma, Doğu Roma, Selçuklu, Osmanlı dönemlerine ait olmak üzere toplam 40 adet tarihi köprünün bulunduğu tespit edilmiştir. Bu köprülerden gereksinimi olan iki köprünün restorasyonu 2012 tarihinden önce tamamlanmıştır (www.mersinturizm.gov.tr, 2018). Köprülerin bir bölümü halen restorasyon ve onarım gereksinimi duymaktadır.

Akdeniz; Hebilli:

Bekirde mahallesi Hebilli köyü köprüsü, tek gözlü, kesmetaş kemerlidir, beden duvarları moloztaş örgüyle inşa edilmiştir (Fotoğraf 26).

Mut; Dağpazarı:

Dağpazarı Köprüsü, tek gözlü köprü olup, kemer bölümü kesme taştan ve beden duvarları moloztaştan inşa edilmiştir (Fotoğraf 27).

Mut; Gravda:

Gravda Köprüsü, Mersin köprüleri arasında anıtsal bir görünüme sahiptir. Köprü üç gözlü olup, ortadaki kemer yükseltilerek yukarı doğru

eğimli inşa edilmiştir. Köprünün kemerleri kesme taştan, duvarları ise düzgün olmayan moloztaştan örülmüştür (Fotoğraf 28).

Toroslar; Gözne:

Düzgün olmayan kesmetaştan, üç gözlü ve tek gözlü köprü örnekleri belirlenmiştir.

Toroslar; Kızıldere:

Kızıldere Köprüsü, tek gözlü olup, kemer bölümü düzgün kesme taştan, beden duvarları düzgün olmayan kaba yontulu moloztaştan inşa edilmiştir (Fotoğraf 29).

Erdemli; Aslanlı Köyü:

Aslanlı Köprüsü Kösbucağı - Aslanlı köyleri arasında, Alata Deresi üzerindedir. Osmanlı dönemine ait tek gözlü kemeri olup, 45 metre uzunluğunda, 4 metre enindedir (www.mersinturizm.gov.tr, Fotoğraf 30).

Silifke; Kirobası:

Kirobası, Uyuzpınarı'nda kaba moloztaşla, kemer bölümü düzgün kesmetaşla inşa edilmiş bir köprüdür (Fotoğraf 31), restorasyon gerektirmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Mersin'in farklı bölgelerinde gerçekleştirilen alan araştırmalarında belirlenen çeşmelerin işlevsel amaçla inşa edildikleri ve korundukları görülmüştür (Everest, 2018). Mersin'de bulunan Osmanlı çeşme nişi genellikle yuvarlak veya sivri kemerlidir. Çatısı kırma çatılı, ya da düz, çeşme nişi derin yarım kubbeli, bağımsız, çift çeşme nişli birimler halinde, anıtsal veya değil, bir veya birkaç oluklu, genelde enine, bazen öne uzayan tipte yalaklı, bazen de namazgâhlıdır. Genel olarak kitabeleri kaybolmuştur, bazılarının suları akmamaktadır ve taşları yeterince iyi korunamamaktadır. Kimi zaman köşe başlarında, çoğunlukla

camilerin duvarına bitişik veya çaprazında, eğer yerinde bırakılmışsa ay yıldız, rozet ve bazı çiçek motifleriyle süslüdür (Everest, 2011: 24).

Çeşmeler, Osmanlı mimarisine özgü sivri, kaş ve yuvarlak kemerli nişlere sahiptir. Az sayıda örnekte üçgen alınlıklı çatı uygulanmıştır (Gülner - Eskiörük, Aydıncık – Soğuksu, gibi) 16.-17. yüzyıllarda İstanbul’da daha çok kaş kemerli çeşmelerin görüldüğü belirtilmiştir (Önge, 1992: 189-200). Bu nedenle kaş kemerli nişe sahip çeşmelerin Anadolu’da da aynı yüzyıllarda veya 18. yüzyıl sonları-19. yüzyılda inşa edildiği öne sürülebilir. Kırşehir çeşmeleri üzerine gerçekleştirilen çalışmada yer alan Ahi Evren Çeşmesi (19. yüzyıl) ve Şeyh Kızı Hatice Çeşmesi (Tay, 2011: 204-221), Mersin’de tespit edilen çeşmelerle yapısal ve biçimsel benzerlik taşımaktadır. Elazığ Harput’ta da benzer yapıda ve planda, kesmetaştan kırma çatılı çeşme örnekleri olan Ağyolu, İsmail çeşmeleri ile Çapçaklı, Üç Lüleli adlı düz çatılı yine kesmetaştan inşa edilmiş çeşmeler belirlenmiştir (Aytaç, 2017: 1-21). Çeşme nişlerinde yer alan silme ve üst örtü bölümünde yer alan dışa taşkın profilli silmeler benzer uygulamalardır (Hebilli köyü çeşmesi, Gülner Eskiörük köyü çeşmesi ile Aydıncık Soğuksu köyü çeşmesi, gibi). Mersin çeşmelerinin büyük bir bölümü, özgünlüğünü yitirerek yeniden yapılmaya çalışılmış, halen kullanımda olan çeşmeler ile bakım ve onarıma gereksinimi duyan kullanım dışı çeşmeler olarak gruplandırılabilir. Çalışmada araştırılan ve bir bölümü makalede yer alan Mersin köprüleri ise restore edilmiş ve restorasyon gereksinimi duyulan, ulaşım işlevlerini sürdüren yapılardır.

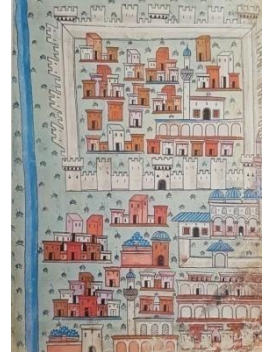
Mersin’deki bu eşsiz mimarinin UNESCO Kültür değerleri listesine önerilmesi ve bunların özellikle korunup kollandığı Gülner ve Mut’a özel yer verilmesi gerekir. Bunlar Belediye, Karayolları restorasyon hizmetleri gibi vasıtalar ile Divriği (Denктаş, 2005), Sivas (Demirel, 1992) ve Kemaliye ile Amasya ve Gaziantep Belediyelerinin

tarihiyle hem övünen hem de gösteren başarısına benzer şekilde Mersin turizmine katkıda sağlayabilir. Ayrıca böyle bir su medeniyeti mimarisi UNESCO listesinde bugüne kadar bulunmayan bir kültürel miras başlığı açılması önerilebilir.

EKLER



Harita 1. Kanunî'nin İrakeyn Seferi Menzilleri, (H. Yurdaydın, 1976)



Resim 1. Adana, Matrakçı Nasuh, (H. Yurdaydın, 1976)



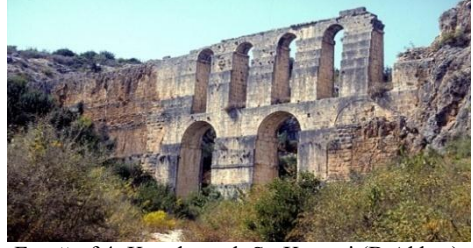
Fotoğraf 1. Hacgediği, (Everest, 2018)



Fotoğraf 2. Akkale suyolları (Everest, 2018)



Fotoğraf 3. Ayaş Su Kemerı (B. Akbaş)



Fotoğraf 4. Kocahasanlı Su Kemerı (B.Akbaş)



Fotoğraf 5. Gücüş (Everest, 2018)



Fotoğraf 6. Veyselli (Everest, 2018)



Fotoğraf 7. Korucak (Everest, 2018)



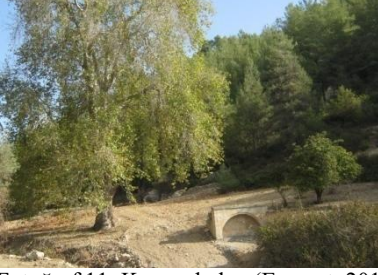
Fotoğraf 8. Sarıkoyak (Y. Nacaroglu)



Fotoğraf 9. Pembecik (Everest, 2018)



Fotoğraf 10. Hebilli (Everest, 2018)



Fotoğraf 11. Kuzucubelen (Everest, 2018)



Fotoğraf 12. Tepeköy (Everest, 2018)



Fotoğraf 13. Doğlu (Everest, 2018)



Fotoğraf 14. Eski  r k (Everest, 2018)



Fotoğraf 15. Kuzuluk (Everest, 2018)



Fotoğraf 16. Dorukkent (Everest, 2018)



Fotoğraf 17. Arslanköy (Everest, 2018)



Fotoğraf 18. Buluklu (Everest, 2018)



Fotoğraf 19. Kepirli (Everest, 2018)



Fotoğraf 20. Evcili (Everest, 2018)



Fotoğraf 21. Topaklı (Everest, 2018)



Fotoğraf 22. Akgedik (Everest, 2018)



Fotoğraf 23. Gürlü (Everest, 2018)



Fotoğraf 24. Gülek (Everest, 2018)



Fotoğraf 25. İmamlı (Everest, 2018)



Fotoğraf 26. Hebilli (B.Akbaş)



Fotoğraf 27. Dağpazarı (B.Akbaş)



Fotoğraf 28. Gravda (M. Kızılca)



Fotoğraf 29. Kızıldere (B.Akbaş)



Fotoğraf 30. Aslanlı (B.Akbaş)



Fotoğraf 31. Kirobası (B. Akbaş)

KAYNAKÇA

Arıkan, B. (2014). Osmanlı Medeniyetinde Su Yapıları (İstanbul Örneği). Uluslararası Medeniyet Kongresi, Medeniyetlerin Dünyası, Bugünü ve Yarını, C: 1, İstanbul.

Aytaç, İ. (2017). Harput'ta Çahşur Çeşmesi. Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi, (IV), 1, Elazığ.

Demirel, Ö. (1992). Sivas Çeşmeleri. OTAM, (3), 3, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/19/835/10566.pdf>

Denktaş, M. (2005). “Divriği Çeşmeleri”, Laçın Yayınevi: Kayseri.

1. **Eravşar, O. (2016). Merv ve Çevresindeki Kervan Yolları ve Kervansaraylar (Yol Üstü Kuruluşları) Yükselen İpek Yolu İpek Yolu’nda Kültür ve Sanat, 3, 101-133.**

Everest, A. (2011). Mersin Çeşmeleri ve Anıt Ağaçları. Oral Matbaası: İzmir.

Everest A. (2018). Mersin Çeşmeleri ve Kır Çiçekleri. Cinius Yayınevi: İstanbul.

Eyice, S. (1993). Çeşme. TDV İslam Ansiklopedisi, 8, 277-287.

Karataş, T. (2009). O Çeşmeler Susuz Şimdi. Genç Bakış Dergisi.

Ödekan, A. (1992). Kentiçi Çeşme Tasarımında Tipolojik Çözümleme. Semavi Eyice Armağanı: İstanbul Yazıları. Turing: İstanbul, 281-287.

Önge, Y. (1992). İstanbul’un Namazgâhlı Çeşmelerinden Vezir Mehmed Paşa Çeşmesi. Semavi Eyice Armağanı, İstanbul Yazıları, Turing: İstanbul, 189-200.

Önge, Y. (1997). Türk Mimarisinde Selçuklu ve Osmanlı Dönemlerinde Su Yapıları. Ankara: Türk Tarih Kurumu.

Öziş, Ü. (2002). Dörtbin Yıl Boyunca Türkiye’de Su Yapıları. Türkiye Mühendislik Haberleri (TMH), (3), 419, 17-28.

Özkan, H. (2018). Kitabeli Erzurum Çeşmeleri. Türk Dünyası Dil ve Edebiyat Dergisi, 45, 345-370.

Tay, L. (2011). Kırşehir Çeşmeleri. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (4) 6, 204-221.

Tay, L. (2018). Mersin-Erdemli eřmeleri. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, (7), 2, 675-701.

Yurdaydın, H. G. (1976). Beyan-ı Menazil-i Sefer-i İrakeyn-i Sultan Süleyman Han. Ankara: Türk Tarih Kurumu.

İnternet Kaynakları

<http://www.gateofturkey.com/section/tr/275/4/turizm-turleri-ipek-yolu-anadolunun-ipek-yolu-rotalari>, “Turizm Türleri: İpek Yolu Anadolu’nun İpek Yolu Rotaları”, 24.04.2018.

<http://www.mersinkulturturizm.gov.tr/TR,73143/erdemli.html>, “Erdemli”, 11.09.2018.

<http://www.mersinkulturturizm.gov.tr>

TÜRKİYE VE AZERBAYCAN MİLLİ EKONOMİLERİNİN TURİZM SEKTÖRÜNE ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ

Semih BÜYÜKİPEKÇİ* & Nargiz HASANLI**

Giriş

Turizm sektörü gelişmekte ve hızla büyümekte olan sektörlerden biridir. Turizm sektörü, dinamik yapısı ile diğer sektörlerin de gelişiminde yardımcı olmaktadır. “Turizm sosyal bakımdan, insanların ve ulusların birbirlerini karşılıklı olarak tanımalarını gerçekleştirmesi yanında doğal, sosyal ve kültürel çevrenin korunmasını ve değerlendirilmesini sağlayan bir unsurdur” (Usta, 2001;111) . Ekonomik açıdan turizm; insanları tüketici ve üretici olarak görmektedir. Turizm her şeyden önce mal , hizmet tüketimi ve bu mal, hizmeti üreten firmalar için büyük gelir kaynağı oluşturmaktadır. Turizm, milli gelire sağladığı döviz geliri açısından da önemli yer tutmaktadır. Yapılmış olan incelemede turizm sektöründeki değişiklikler belirtilmiş ve bu değişikliklerin Türkiye ile Azerbaycan turizmini nasıl etkilediğini göstermektedir. Bu kapsamda yapılan çalışmanın amacı; Turizm sektörünün Azerbaycan ve Türkiye ekonomisine nasıl bir katkı sağladığını, gelir- gider tablolarının yardımı ile öğrenmiş oluyoruz. Bu tablolarda Azerbaycan ve Türkiye turizminin dünya turizmi sıralamasında kaçınıcı sıralamada oldukları yıllar ile belirtilmiştir. Bu bulgulara göre Türkiye’nin 2014-2015 yıllarında turizm geliri açısından 11. sırada olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgular sonucunda Türkiye 2016 yılında ise turizm geliri açısından 17. sırada olduğu görülmektedir.

Dünyada Turizm Sektörünün Yeri ve Tarihi

Dünya’nın hızla büyüyen sektörlerinden birinin turizm olduğu bilinmektedir. 1980-2013 yıllarında dünya turizm faaliyetlerinin ortalama yıllık büyüme hızının %0,4 oranında olduğu görülmüştür. Ülkemizde Turizm geliri GSMH’nin (Gayri Safi Milli Hasıla) 1982’de %0.7’sini oluştururken 2013’te %3,9’unu oluşturmaktadır. Ülkemizin bulunduğu Avrupa Bölgesi, dünya turizminin ağırlık noktalarından birini oluşturmaktadır. Avrupa Bölgesi dünya turist sayısının % 57’sine sahiptir. Avrupa’dan sonra en önemli paylara Asya/Pasifik, Afrika, Orta-doğu Bölgesi ve Amerika sahip olmaktadır. Bu bölgelerin dünya turist sayısı içindeki payının %19’u Asya/Pasifik bölgesine aittir, % 16’sı Amerika’nın, % 4’ü Afrika, ve Orta-doğu Bölgesi olarak dağılımı gerçekleşmektedir. Görüldüğü gibi dünya turizminin ekonomik açıdan

* (Dr. Öğr. Üyesi) Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Konya/Türkiye sbipekci @selcuk.edu.tr

**Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Konya/Türkiye hasanli.nergiz@mail.ru

gelişmiş ve gelir düzeyi yüksek olmasını sağlayan, bahsetmekte olduğumuz Asya/Pasifik, Afrika, Orta-doğu Bölgesi ve Amerika bölgeleri arasında yoğunlaştığı söylenebilir (Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O;2004:4). Dünya Ticaret Örgütünde sunulan verilerde, bir önceki yıla göre 2002 yılında uluslararası turizm hareketleri % 1,4 artış göstererek 702 milyon kişiye ulaşmış , turizm geliri ise 474 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 1. Turizm Gelirleri/GSMH, Turizm Gelirleri, Gelen Turist Sayısı ve Büyüme Oranları (1980-2013)

Yıllar	Turizm Gelirleri/GSMH	Turizm Gelirleri (Milyon \$)	Gelen Turist Sayısı (Bin Kişi)	Büyüme Oranı	GSMH (Milyon TL) (1987 Fiyatlarıyla)
1980	0,6	326	1,288	-2,4	50,869,915
1981	0,8	381	1,405	4,8	53,316,849
1982	0,7	370	1,391	3,5	54,963,216
1983	0,8	420	1,625	4,9	57,279,000
1984	1,7	548	2,117	6,7	61,349,830
1985	2,8	1,094	2,614	4,2	63,989,099
1986	1,6	950	2,391	7,0	68,314,878
1987	2,0	1,476	2,855	9,5	75,019,388
1988	2,6	2,355	4,172	2,3	76,108,143
1989	2,4	2,557	4,459	0,3	3 77,347,305
1990	2,1	3,225	5,389	9,2	84,591,717
1991	1,8	2,654	5,517	0,7	84,887,074
1992	2,3	3,639	7,076	5,0	90,322,517
1993	2,2	3,959	6,500	7,6	97,676,586
1994	3,3	4,321	6,670	-6,1	91,733,010
1995	2,9	4,957	7,726	7,9	99,028,242
1996	3,2	5,650	8,614	7,4	106,079,776
1997	4,2	7,002	9,689	7,6	114,874,197
1998	3,8	7,177	9,752	2,3,	119,303,147
1999	2,8	5,203	7,487 -	-6,1	112,043,830
2000	3,8	7,636	10,428	6,8	119,144,472
2001	6,9	8,090	11,618	-9,5	107,783,063
			-		
2002	6,6	8,479	13,256	6,2	116,337,624
2003	5,5	13,203	14,029	5,3	123,164,990
2004	5,3	15,888	17,516	9,4	135,308,022
2005	5,0	20,322	21,124	8,4	145,650,603
2006	4,2	18,593	18,819	6,9	154,342,719
2007	2,8	20,942	23,017	4,7	171,421,625
2008	2,9	25,415	26,337	0,7	172,729,924
2009	3,4	25,064	27,077	-4,7	165,003,411

2010	2,6	24,930	28,632	9,2	179,643,938
2011	3,6	28,115	31,456	8,5	193,174,189
2012	3,7	29,007	31,782	2,2	196,202,325
2013	3,9	32,308	34,910	4,0	204,476,021

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı; DPT Ekonomik ve Sosyal Göstergeler (1950–2010)

Tablo 2. Dünya Turizmine Katılanların Sayısı ve Turizm Gelirleri (Milyar \$)

Yıllar	Turist Sayısı (Milyon Kişi)	Deđ.%	Turizm Gelirleri (Milyar \$)	Deđ.%
1950	25	-	2,1	-
1960	69	176,0	6,9	228,6
1970	160	131,9	18	160,0
1980	288	80,0	102	466,0
1988	394	36,8	204	100,0
1989	426	8,1	221	8,3
1990	458	7,5	268	21,3
1991	463	1,1	277	3,4
1992	502	8,4	314	13,4
1993	518	3,2	321	2,2
1994	550	6,2	353	10,0
1995	564	2,5	401	13,6
1996	595	5,5	434	8,2
1997	613	3,0	444	2,3
1998	628	2,4	445	0,2
1999	652	3,8	454	2,0
2000	696	6,7	477	5,1
2001	692	-0,6	463	-2,9
2002	702	1,4	474	2,4
2003	697	-0,7	525	10,8
2004	766	9,9	622	18,5

2005	808	5,5	659	5,6
2006	848	4,9	735	11,5
2007	903	6,5	856	16,4
2008	922	2,1	944	10,2

Kaynak: Dünya Ticaret Örgütünün (WTO) verilerinden derlenmiştir.
Erişim Tarihi (15.04.2017)

Dünya Ticaret Örgütünün "D" raporunda turizm verileri belirtilmektedir. Yıllara bakıldığı zaman, genel olarak turist sayıları ve turizm gelirleri her yıl artmaktadır. Fakat 2001 ve 2003 yıllarında turist sayısı ve turizm gelirlerinde azalma olmuş ve bu yıllar, turizm sektörü açısından ‘kayıp yıllar’ olarak belirtilmektedir. 2001 ve 2003 yıllarında gerek siyasal, gerekse ekonomik krizler yaşanmış; binlerce iş yeri kapanmış ve işsizlik artmıştır. Yaşanan bu durum turizm sektörünü olumsuz etkilemektedir. 2008 yılının değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu değerlendirmeye göre, 2008 yılında ziyaretçi sayısı bir önceki yıllara göre % 2,1 artış göstermiş ve 903 milyon olan ziyaretçi sayısı 922 milyon kişiye yükselmiştir.

Tablo 3. Bölgeler ve Dünya Turizminden Aldığı Paylar (milyon kişi)

Bölgeler	2002	Pay (%)	2003	Pay (%)
DÜNYA	702.6	100	694	100
AVRUPA	399.8	56,9	401.5	57,8
Kuzey Avrupa	46.4	6,6	47.1	6,8
Batı Avrupa	141.1	20,1	139.1	20,0
Orta Avrupa	65.2	9,3	68.3	9,8
Güneydoğu/Akdeniz	147.0	20,9	147.0	1,2
ASYA-PASİFİK	131.1	18,7	119.0	17,2
Asya/Kuzeydoğu	73.6	10,5	67.2	9,7
Asya/Güneydoğu	42.2	6,0	35.7	5,1
Okyanus	9.6	1,4	9.4	1,4
Güney Asya	5.9	0,8	6.8	1,0
AMERİKA	114.9	16,3	112.4	16,2
Kuzey Amerika	81.6	11,6	76.1	11,0
Karayipler	16.1	2,3	17.3	2,5
Orta Amerika	4.7	0,7	4.9	0,7
Güney Amerika	12.5	1,8	14.2	2,0
AFRİKA	29.1	4,1	30.5	4,4
Kuzey Afrika	10.3	1,5	10.8	1,6
Sahra/Afrika	13.8	1,9	19.8	2,8
ORTADOĞU	27.6	3,9	30.4	4,4

Kaynak: WTO, World Tourism Barometer-2003 verilerinden değerlendirilmiştir. Erişim Tarihi (10.03.2017)

Tablo 4. Bölgeler İtibarıyla Gelen Turist Sayısındaki Yıllık Değişim Oranı (%)

Bölge	2005-2014 Ortalaması	2015	2016
Avrupa	2,8	5,0	3,5- 4,5
Asya- Pasifik	6,2	4,8	4,0- 5,0
Amerika	3,5	4,9	4,0- 5,0
Afrika	5,2	-3,3	2,0- 5,0
Orta Doğu	5,0	3,1	2,0- 5,0
Global	3,8	4,4	3,5- 4,5

Kaynak: UNWTO (2016). Erişim Tarihi (10.03.2017)

Bölgelere göre incelediğimizde, en fazla turist sayısı ve turizm gelirini Avrupa sağlamaktadır. 2015 yılına göre Avrupa'yı 608 milyon turist ziyaret etmiş, bölgenin elde ettiği gelir 451 milyar dolara ulaşmıştır. 279 milyon turist sayısı ve 418 milyar dolar gelir Asya ve Pasifik Bölgesine; 193 milyon turist sayısı ve 304 milyar dolarlık gelire ise Amerika bölgesi ulaşmıştır. Orta Doğu Bölgesi 53 milyon turist varışı ile 54 milyar dolar elde ederken, Afrika ise 53 milyon turist varışı ile 33 milyar dolar turizm gelirine ulaşabilmiştir (UNWTO, 2016).

Tablo 5. 2005 Yılında Ülkeler İtibarıyla Turizm Gelirleri Yönünden İlk 10 Ülke

Uluslararası turizm mabuzları	ABD doları				Yerel para birimleri	
No	Milyar		Değişim%		Değişim%	
	2015	2016	15/14	16/15	15/14	16/15
1.ABD	205.4	205.9	7.0	0.3	7.0	0.3
2.İspanya	56.5	60.3	-13.3	6.9	3.8	7.1
3.Tayland	44.9	49.9	16.9	11.0	23.0	14.7
4.Çin	45.0	44.4	2.1	-1.2	3.6	5.3
5.Fransa	44.9	42.5	-22.9	-5.3	-7.6	-5.1
6.İtalya	39.4	40.2	-13.3	2.0	3.8	2.3
7.İngiltere	45.5	39.6	-2.3	-12.9	5.2	-1.4
8.Almanya	36.9	37.4	-14.8	1.4	2.0	1.7
9.Hong Kong (Çin)	36.2	32.9	-5.8	-9.1	-5.8	-9.0
10.Avusturya	28.9	32.4	.8.2	12.3	10.2	13.5

Kaynak: <http://turizmuguncel.com> Erişim Tarihi (15.11.2017)

En yüksek gelirler sıralamasında ilk 10'da bulunan ülkeler ile karşılaştırıldığında, Çin Halk Cumhuriyetinin 2016 yılındaki turizm

gelirinin bir önceki yıla göre %9 , Fransa ise %5 oranında gerilediği dikkat çekmektedir. Bu arada turizmden; ABD 205,4 milyar dolar, İspanya ise 60,3 milyar dolar gelir elde etmektedir. Dünyanın en çok turizm geliri elde eden ilk 10 ülke sıralamasında yer alamayan Türkiye ise 18 milyar 743 milyon dolarlık gelir ile dünyanın en çok gelir elde eden 17'inci ülkesi olmuştur (<http://turizmguncel.com>, 2017).

Türkiye’de Turizm Sektörü

Türkiye; sürekli artmakta olan uluslararası turizm endüstrisinin, gelişmekte olan ekonomi pazarında pay alma isteği kendini göstermektedir. Bu isteğin en önemli nedenleri: Turizm endüstrisine katılanların sayısı geçtiğimiz her gün artmaktadır. Turizm dış ticaret açıklarının çözümünde koruma kalkanı rolünü oynamaktadır. Ülkeler arasındaki sınırlandırmalara bakmayarak turizm az etkilenecek gelişme göstermektedir. Tüketicilerin hizmetin üretildiği ülkeye gitme zorunluluğu nedeni ile ihracı mümkün olmayan değerlerin ihraç edilmesini sağlamaktadır. Turizm Türkiye’nin artan işsizlik oranlarını azaltmak ve iş gücüne dahil olan işsizlik sorunlarının da çözümünde önemli bir rol oynamaktadır. Türkiye’nin turizm gelirleri turizm katılımcılarının sayısının belirli bir zaman artışına bağlı olarak artmaktadır(Roney, 2002:3), Turizm ekonomik kısıtlamalardan, tarife ve kotalardan daha az bir şekilde etkilenmektedir (Manisalı-Yarcan,1987:9)”.

Günümüzde turizm sektörünün iş kapasitesi, petrol, gıda ve otomobil ürünlerinin iş kapasitesi ile aynı eşit değerde, hatta hemen hemen onlara üstünlük sağlamış olduğu dahi görülmektedir. Turizm uluslararası ticarete önemli sektörlerden biri olmakla beraber gelişmekte olan ülke için ana gelir kaynaklarından biri haline gelmiştir(Çımat- Bahar,2003: 4). Türkiye turizmi 38 sektörü etkilemekte ve ülkemize ikinci büyük döviz gelirini sağlamaktadır. (www.turizm gazetesi.com.tr). 2003-2016 yılları arasında Türkiye’nin turizm geliri, ziyaretçi sayısı ve ortalama harcamaları Tablo-4’te belirtilmiştir. Bu verilere göre 2003 yılında yaşanan siyasal kriz nedeni ile Türkiye’de ki turizm geliri 13.854.866 dolara düşmüş, 2014 yılından ise bu gelir 34.305.904 dolara doğru yükselmiştir.

Tablo 6. Yıllara göre Turizm Gelirleri Ve Ziyaretçi Sayısı

YILLAR	TURİZM GELİRİ (1000\$)	ZİYARETÇİ SAYISI	ORTALAMA HARCAMA (\$)
2003	13 854	16 .302 053	850
2004	17. 076	20 .262 640	843

2005	20. 322	24 .124 501	842
2006	18.593	23 .148 669	803
2007	20. 942	27 .214 988	770
2008	25.415	30 .979 979	820
2009	25 .064	32 .006 149	783
2010	24. 930	33 .027 943	755
2011	28. 115	36 .151 328	778
2012	29. 007	36 .463 921	795
2013	32 .310	39 .226 226	824
2014	34. 305	41 .415 070	828
2015	31 .464	41 .617 530	756
2016	22.107	31 .365 330	705

Kaynak: TÜRSAB verilerinden derlenmiştir. Erişim Tarihi : (15.11.2017)

Türkiye’de turizm gelirlerinin GSMH içerisindeki payının en düşük olduğu yıl %0,6 ile 1982 yılı olmuş, en yüksek olduğu yıl %7 ile 2001 yılı olmuştur. 2006 yılında %3,2 ve 2007 yılında da %2,8’e 2008 yılında ise %2,9a kadar düşmüştür.

Tablo 7. Türkiye’de Yıllar İtibariyle Turizm Gelirlerinin İhracata Oranı

Yıllar	İhracat (milyar \$)	Turizm Geliri (milyar \$)	Oran (%)	Yıllar	İhracat (milyar \$)	Turizm Geliri (milyar \$)	Oran (%)
1980	2,9	0,4	14	1994	18,1	4,3	24
1981	4,7	0,4	9	1995	21,6	5	23
1982	5,7	0,3	5	1996	23,2	5,9	25
1983	5,7	0,4	7	1997	26,3	8	30
1984	7,1	0,8	11	1998	26,6	7,8	29
1985	7,4	1,5	20	1999	27	5,2	19
1986	7,9	1,2	15	2000	27,8	7,6	27
1987	10,2	1,7	17	2001	31,3	10,1	32
1988	11,6	2,3	20	2002	36,1	11,9	33
1989	11,6	2,5	22	2003	47,2	13,2	28
1990	12,9	3,2	25	2004	63	15,9	25
1991	13,6	2,7	20	2005	73,4	18,1	25
1992	14,7	3,6	24	2006	85,5	16,8	20
1993	15,3	4	26	2007	107,2	18,5	17
				2008	131,9	21,9	16,6

Kaynak:Türkiye Kültür Bakanlığı verilerinden değerlendirilmiştir. Erişim Tarihi : (15.11.2017)

Türkiye turizm gelirlerinin ihracata oranı 1982 yılında %5 de iken, 2002 yılında en yüksek seviyesi olan %33'e kadar yükselmiş, ancak daha sonra yeniden düşüşe geçerek 2005 yılında %25, iken 2008 yılında % 16,6 ya kadar iniş göstermektedir

Tablo 8. Türkiye'nin Dünya Turizmindeki Yeri

Yıllar	Dünya		Türkiye		Türkiyenin Payı %	
	Turist Sayısı	Turizm Geliri	Turist Sayısı	Turizm Geliri	Turist Sayısı	Turizm Geliri
2000	697	475	10.4	9.1	1.5	1.93
2001	693	462	11.5	10.0	1.67	2.18
2002	714	474	13.2	11.9	1.85	2.51
2003	691	525	14.0	13.2	2.03	2.51
2004	763	622	17.5	15.8	2.3	2.55
2005	803	678	21.1	18.1	2.63	2.68
2006	846	735	18.9	16.8	2.24	2.29
2007	898	772	23.3	18.4	2.6	2.39
2008	922	944	26.3	21.9	2.85	2.3
2009	880	887	27.0	21.2	3.0	2.3
2010	939	925	28.6	20.6	3.1	2.2
2011	980	960	31.4	23.6	3.2	2.4
2012	1.035	985	31.7	24.0	3.1	2.3
2013	1.087	1.159	32.3	26.1	3.1	2.2
2014	1.086	1.197	36.8	29.5	3.1	2.3
2015	1.132	1.245	28.1	34.2	3.1	2.2
2016	1.600	1.400	31.1	22.1	31.1	2,6

Kaynak: Türkiye Kültür Bakanlığı Erişim Tarihi : (05.04.2017)

2013-2016 yılları zamanında Türkiye geliri 22,1 dolara yükselmiştir.En inişli dönemi ise 2000- 2005 yılları arasındadır.

Tablo 9.Türkiye'nin Dünya Turizmindeki Sıralaması

Yıllar	Turizm geliri	Ziyaretçi sayısı
2000	14	20
2001	11	17
2002	12	17
2003	9	15
2004	8	12
2005	8	9
2006	9	12
2007	10	9
2008	9	8
2009	9	7
2010	9	7
2011	12	6
2012	12	6
2013	12	6
2014	11	6
2015	11	6
2016	17	10

Kaynak: Türkiye Kültür Bakanlığı Erişim Tarihi : (05.04.2017)

2000-2005 yılına kadar Türkiye turizmi hem turizm geliri, hem de ziyaretçi sayısına göre dünya turizminin de geri sırasında kalıyordu. 2000 yılında turizm geliri açısından 14cü , ziyaretçi sayısına göre de 20ci yerde idi.2016 yılında da Türkiye turizmi ziyaretçi sayısına göre 10 cu yerde turizm geliri açısından ise 17ci yerdedir.

Azerbaycan ekonomisi

Azerbaycan'da turizm potansiyeli

Azerbaycan turizmi bir çok ülkelere göre daha çok büyüme perspektifine sahiptir. Çünkü eşi benzeri olmayan tarihi eserleri, manzaralı mekanları, ve yemekleri vardır. Hazar denizi kıyıları, yazları uzun ve güneşli olmaktadır. Buralarda denizin sıcaklığı Antalya’da olduğu gibi 5-6 ay sürmektedir. Su 20 derecenin üzerinde olmaktadır. Avrupa’nın soğuk, sisli ve yağmurlu yerlerinde yaşayan insanlar için ideal bir tatil mekanı, adeta bir cennet olduğu görülmektedir. Nabran, Yalama, Haçmaz bölgelerinde plajlar, yeraltı su kaynakları ile zengin ormanları turistlerin ilgisini çekmektedir. Azerbaycan’ın Kafkas Dağlarında yer alması onun turizm potansiyelini yükseltmektedir. Azerbaycan Kür Araz nehirleri, Göl, yaylalar, ormanlar; volkanik dağlar, püsküren çamur volkanları ile zengindir (Hüseynov, Efendiyeva , 2007: 3-6)

Azerbaycan antik kent kalıntıları ile tarihi halı müzesi olan ülkedir. “Azerbaycan Cumhuriyetinin turizme yönelik önemli Devlet kararlarından biri de Cumhurbaşkanı İlham Aliyevin 27 Ağustos

2002’nci 1029 sayılı kararı ile “2002-2005’nci yıllar için turizmin inkişafının Devlet Programı” ve bu evraktaki “Tedbirler Planı” ileri sürülmüştür”. Buna yönelik yapılan çalışmalardaki harcamalar aşağıda gösterilmekte olan tablo 10’da belirtilmektedir.

Tablo 10. Uluslararası Turist Taşımaları (bin kişi)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Gelen yabancı ve yabancı ülkeye giden Azerbaycanlılar	2512.7	2752.9	3111.9	3097.9	2964.0	4061.3
Karayolu	1578.0	1676.5	1923.2	1914.5	1802.1	2092.1
Demiryolu	374.4	435.0	507.2	470.9	477.2	686.1
Havayolu	542.8	616.6	656.6	687.7	658.0	1241.9
Denizyolu	17.5	24.8	24.9	24.8	26.7	41.2
Gelen yabancılar (toplam)	1038.0	1279.4	1282.1	1262.0	1332.7	1898.9
Karayolu	651.9	791.9	792.4	767.3	814.3	989.3
Demiryolu	163.0	203.4	203.9	204.4	211.9	322.8
Havayolu	216.9	276.3	275.7	281.4	297.2	571.6
Denizyolu	6.2	7.8	10.1	8.9	9.3	15.2
Yabancı ülkelere giden Azerbaycanlılar	1474.7	1473.5	1829.8	1835.9	1631.3	2162.4
Karayolu	926.1	884.6	1130.8	1147.2	987.9	1102.8
Demiryolu	211.4	231.5	303.4	266.4	265.3	363.3
Havayolu	325.8	340.3	381.0	406.3	360.8	670.3
Denizyolu	11.4	17.1	14.6	16.0	17.3	26.0
Gelen yabancı toplam (%)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Karayolu	62.8	61.9	61.8	60.8	61.1	52.1
Demiryolu	15.7	15.9	15.9	16.2	15.9	17.0
Havayolu	20.9	21.6	21.5	22.3	22.3	30.1
Denizyolu	0.6	0.6	0.8	0.7	0.7	0.8

Kaynak: State Statistical Committee of Azerbaijan;
(<http://www.azstat.org>)

Elimizdeki verileri göz önünde bulundurursak son dönemlerde Azerbaycan'da turizm sektöründe bir hareketlilik yaşanmaktadır. Azerbaycan'da en çok iç turizm ağırlık sağlamaktadır bunun haricinde kıyı –deniz turizmi ile kaplıca turizmi de yaygınlık elde ettiği görülmektedir. Azerbaycan'ın coğrafi yerleşimi açısından bakarsak dağlık bölgede olduğu için av turizmine yeni yatırımlar yapılması beklenmektedir. Azerbaycan kendine özgü niteliğe sahiptir. Kendi sınırları içinde bölgesel farklılıklar vardır ve Azerbaycan'da 9 iklim yer almaktadır.

Tablo-9 Azerbaycana Gelen ve Giden Vatandaşlar (kişi)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Azerbaycan'a gelen ve gidenlerin toplamı	5.528.570	6.247.237	6.096.490	5.874.533	8.041.933	8.345.400
Azerbaycan vatandaşları	3.052.023	3.703.408	3.575.951	3.231.641	4.259.851	4.690.700
Yabancı ülke vatandaşları	2.476.547	2.543.829	2.520.539	2.642.892	3.782.082	3.654.700
Azerbaycan'a gelen (toplam)	2857905	3155786	3.001.984	2.932.994	3.996.418	4.158.600
Azerbaycan vatandaşları	1.578.527	1.873.643	1.740.023	1.600.293	2.097.479	2.328.200
Yabancı ülke vatandaşları	1.279.378	1.282.143	1.261.961	1.332.701	1.898.939	1.830.400
Azerbaycan'dan giden (toplam)	2.670.665	3.091.451	3.094.506	2.941.539	4.045.515	4.186.800
Azerbaycan vatandaşları	1.473.496	1.829.765	1.835.928	1.631.348	2.162.372	2.362.500
Yabancı ülke vatandaşları	1.197.169	1.261.686	1.258.578	1.310.191	1.883.143	1.824.300

vatandaşları						
--------------	--	--	--	--	--	--

Kaynak: Azerbaycan Devlet Gümrük Komitesi ve Sınır Hizmetleri verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır. (<http://customs.gov.az>)

Ekosistemin değişmesi bir ülkede turizm faaliyetlerinin de değişmesine neden olur. Azerbaycan doğal kaynaklar ile zengin olduğu için doğal tedavi merkezleri açmıştır. Ayrıca Kafkas Dağları, Kür-Araz ovaları, Lenkeren ve Nahçıvan bölgeleri tedavi merkezleri turizmi açısından büyük ekonomik gelir sağlamaktadır. Örneğin, Nefçala çamur banyo merkezi ile meşhurdur.

Azerbaycan Turizminin Milli Ekonomiye Etkileri

Azerbaycan'a gelen yabancı turistlerin bölgesel incelenmesi ;

Tablo 11. Gelen ve Giden Turistlerin Ülkelerine Göre Dağılımı (2008).

	Toplam gelenler (kişi)	Toplam gidenler (kişi)
Toplam	1.898.939	1.883.143
Rusya	630.860	631.849
Gürcistan	607.875	603.352
İran	308.650	300.555
Türkiye	157.827	153.819
Ukrayna	28.420	28.523
Kazakistan	15.335	15.322
ABD	13314	13.500
Almanya	8.740	8.873
Özbekistan	8.107	7.902
Çin	7.138	7.141
İsrail	6.233	6.195

Türkmenistan	5.155	4.821
Beyaz Rusya	4.660	4.683
Hindistan	4.236	4.272
Fransa	3.833	3.834
İtalya	3.762	3.802
Pakistan	2.738	2.430
Kore	2.446	2.426
Diğer	50.248	49.914

Kaynak: State Statistical Committee of Azerbaijan;
(<http://www.azstat.org>)

Tablo 11 de Azerbaycan'a gelen yerli ve yabancı turist listesinin ilk 5 sıralamasında Rusya (%33.9), Gürcistan (%33.1), İran (16.2), Türkiye (%8.3) ve Ukrayna (%1.5) yer almaktadır. BDT kapsamında olan ülkelerle, komşu ülkeler olan Rusya, Gürcistan, İran, Türkiye'den gelenler büyük çoğunluğu oluşturmaktadır.

Tablo 12. Turizm Firmalarında (turoperator ve acantaları) İstihdam Olan Kişi Sayısı

Yıllar	Kişi Sayısı
2001	127
2002	319
2003	356
2004	475
2005	646
2006	779
2007	1.115
2008	1.174

2009	1.393
------	-------

Kaynak: State Statistical Committee of Azerbaijan;
(<http://www.azstat.org>)

Tablo 13'e bakarsak Azerbaycan'ın 2002 ve 2004 yıllarından itibaren otel ve benzeri kuruluşların sayı 4 defa artmıştır. 2003 yılında 96 iken 2004 yıl ise 142 otel ve buna benzer kuruluşların artması ile 238 ulaşmıştır.

Tablo 13: Otel ve Benzeri Kuruluşların Temel Göstergeleri

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Otel ve otel tipli kuruluşların sayısı	94	96	238	262	285	320	370	452
Kapasite	9.591	9.569	21.144	22.492	24.706	25.483	28.286	30.571
Oda sayısı	5.300	5.034	9.827	10.661	11.403	11.829	12.789	13.964
Yatak sayısı	349.528	438.856	929.351	1.064.758	1.115.013	1.131.442	1.360.252	1.315.135
Yatak rezervasyonu	116.988	151.511	414.625	524.947	557.698	558.352	723.574	753.792
Yabancı vatandaşın yatak rezervasyonu	232.540	287.345	514.726	539.811	557.315	573.090	636.678	561.343
Toplam rezervasyonlar	117.882	146.232	213.274	264.058	291.617	305.483	431.574	424.237
Azerbaycan vatandaşları	56.455	68.567	113.937	133.821	141.081	152.430	207.462	215.369
Yabancı vatandaşlar	61.427	77.665	99.337	130.237	150.536	153.053	224.112	208.868
Yabancı	32.036	17.798	57.649	79.594	99.348	120.90	142.26	136.95

turizm amaçlı						1	7	6
Azerbaycan vatandaşları	6.849	15.186	45.076	61.181	77.088	91.937	103.807	104.447
Yabancı vatandaşlar	25.187	2.612	12.573	18.383	22.260	28.964	38.460	32.509
İş amaçlı	52.893	102.648	104.184	141.933	151.174	138.999	140.443	172.139
Azerbaycan vatandaşları	25.297	36.185	36.729	39.754	32.472	26.350	42.451	43.195
Yabancı vatandaşlar	27.596	66.463	67.455	102.179	118.702	112.649	97.992	128.944
Tedavi amaçlı	1.022	1.652	8.986	17.701	15.118	7.719	24.541	30.992
Azerbaycan vatandaşları	862	942	8.932	17.631	13.756	7.053	20.342	24.140
Yabancı vatandaşlar	160	710	54	70	1.362	666	4.199	6.852
Farklı maksatlarla	31.931	24.134	42.455	24.830	25.977	37.864	124.323	84.150
Azerbaycan vatandaşları	22.334	16.254	23.200	15.255	17.765	27.090	40.862	43.587
Yabancı vatandaşlar	9.597	7.880	19.255	9.575	8.212	10.774	83.461	40.563
Otel ve otel tipli kuruluşların alanı (bin kv.m.)	260.7	263.2	875.4	877.5	815.4	832.1	1.121.3	2.451.2
İcareye verilmiş alan (bin kv.m.)	17.1	18.9	7.3	4.0	12.1	20.8	16.2	14.8

cı işletme										
---------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Kaynak: Azerbaycan İstatistik Bakanlığı
(<http://www.azstat.org.statinfo>)

Azerbaycan Turizm Geliri ve Sorunları.

Tablo 15: Gelen Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri (1996-2009).

Yıllar	Gelen Turist Sayısı (kişi)	Turizm Gelirleri (\$)
1996	203.270	48.132
1997	305.830	285.083
1998	483.163	549.051
1999	602.047	649.800
2000	680.909	716.600
2001	766.992	906.000
2002	793.345	1.025.000
2003	1.038.000	1.450.000
2004	1.279.400	1.625.000
2005	1.282.100	6.544.457
2006	1.262.000	9.747.126
2007	1.332.700	19.007.857
2008	1.898.939	21.400.625
2009	1.830.400	22.299.500

Kaynak: Azerbaycan Devlet İstatistikleri Komitesi
(<http://www.azstat.org.statinfo>)

“Dünya genelinde olduğu gibi, Azerbaycan’da da uluslararası turizmden daha fazla pay elde etmek için, özellikle son yıllarda büyük

çaba harcamalarının temel nedeni bir yandan turizmin ulusal ekonominin gelişmesine, diğer yandan toplumsal refah düzeyinin yükselmesine yaptığı büyük katkılardır. Böylece ulusal ve uluslararası düzeydeki turizm; ekonomiyi, kültürü ve toplumu geniş boyutlarda etkileyerek beraberinde ülkeye çok yönlü yararlar sağlamaktadır”(Usta,2002). Turizm ülkelerdeki işsizlik oranının azalmasına yardımcı olmaktadır. Turizm ekonomiye büyük gelir sağlamaktadır. Turizm gelişimi ve değişimine engel olacak problemler vardır. Azerbaycan turizminin başlıca sorunları şunlardır: Turizm imkanı sağlayacak tesisler az ve bu yüzden hizmet kalitesi düşüktür. Ama son zamanlarda yapılan modern kamp ve tesisler sayesinde, turist sayısında artışlar görülmeye başlamıştır. Diğer bir sorun ise “tanıtım, ulaşım, eğitim turizmi, devlet yatırımlarının aktarılmasında, modern tesislerin olmaması, turların yapılmaması, turizm merkezlerinin olmaması, kış turizmi için gerekli alt yapı, turizm sektöründe yatırımcıların yetersiz destek görmesi, turizm tesis yatırımlarının yüksek maliyetli oluşudur.

Netice itibari ile, turizminin gelişmesini sağlamak ve turizm gelirlerini artırmak için, bu sorunların çözüme kavuşması gerekmektedir. Azerbaycan turizm için öncelikle sanayi, ulaşım, enerji, hizmet gibi sektörlerin oluşturduğu ekonomik bir alt-yapının, bilgi, beceri ve örgütlenme gibi faktörlerin oluşturduğu bir üst yapının varlığı temel şarttır”(Seferov , Hesenov,2006:268).

SONUÇ

Araştırma konusu olan Türkiye ve Azerbaycan, yıllar itibari ile turizm sektörünün faaliyet zamanında birçok değişikliğe uğramıştır. Bu değişiklikler yukarıda belirtilmiş olan tablolarda gösterilmektedir. Bu tablolara göre Türkiye turizmi 2014-2015 yıllarında dünya turizminde gelir açısından 11’nci, ziyaretçi sayısına göre ise 6’ncı sırada idi. En düşük turizm geliri 2001,2003,2009 yıllarını göstermektedir. Bunun nedeni bu dönemlerde olan ekonomik krizlerdir. Azerbaycan da 2009 yılında turizm gelirininde yükselmesi olmuştu. “2002 ve 2004 yılından itibaren otel ve benzeri kuruluşların sayısı 4 defa artmıştır. 2004 yılında ise otel ve benzeri kuruluşların sayısında bir patlama baş vermiş ve 2003 yılında 96 iken bir yıl içinde 142 otel ve benzeri kuruluşların artması ile 238 ulaşmıştır. Son dönemde çeşitlendirdiği turizm algısı sayesinde Azerbaycan’ın yabancı turist listelerinde ilk 5 sıralamasında Rusya (%33.9), Gürcistan (%33.1), İran (16.2), Türkiye (%8.3) ve Ukrayna (%1.5) yer almaktadır”. Ek olarak bölgeler itibarına göre incelediğimizde , en fazla turist sayısı ve turizm gelirini Avrupa sağlamaktadır. 2015 yılına göre Avrupa’yı 608 milyon turist ziyaret etmiş, bölgenin elde ettiği gelir 451 milyar dolara ulaşmıştır. 279 milyon turist sayısı ve 418 milyar dolar gelir Asya ve Pasifik Bölgesine; 193 milyon turist sayısı ve 304

milyar dolarlık gelire ise Amerika bölgesi ulaşmıştır. Orta Doğu Bölgesi 53 milyon turist varışı ile 54 milyar dolar elde ederken, Afrika ise 53 milyon turist varışı ile 33 milyar dolar turizm gelirine ulaşabilmiştir. En yüksek gelirler sıralamasında ilk 10'da bulunan ülkeler ile karşılaştırıldığında, Çin Halk Cumhuriyetinin 2016 yılındaki turizm gelirinin bir önceki yıla göre %9 , Fransa ise %5 oranında gerilediği dikkati çekmektedir. Bu arada turizmden ABD 205,4 milyar dolar, İspanya ise 60,3 milyar dolar gelir elde etmektedir. Dünyanın en çok turizm geliri elde eden ilk 10 ülke sıralamasında yer alamayan Türkiye ise 18 milyar 743 milyon dolarlık gelir ile dünyanın en çok gelir elde eden 17'inci ülkesi oldu.

Turizm gelirinin düşüşü diğer sektörlerde gelir kaybına da neden olmaktadır .Elimizde bulunan veri yetersizliğinden Azerbaycan ekonomisini 2009 yılına kadar incelenmektedir. Azerbaycan turizminin gelişmesi ve gelirin artması için sürülen öneriler bunlardır: Modern turistik tesislerinin artırılması, turizm personelinin hizmet kalitesini artırması için eğitim alması, geniş çaplı gezi turlarının oluşturulması, bölgelere göre yöresel turizm merkezlerinin oluşturulması, kış turizmi için de gerekli kamp alanlarının oluşturulması gerekmektedir. Her iki ülkenin turizm ekonomisine neden olan en büyük problemlerden biri politik krizlerin olmasıdır.1992'nci yıldan günümüze dek Azerbaycan ve Ermenistan arasındaki savaş hala devam etmektedir ve bunun nedeni ile ülke turizmi yeterince gelişmemektedir. Türkiye'nin de Almanya ve Rusya ile yaşadığı politik anlaşmazlık yüzünden ülkeye gelen yabancı turist sayısı düşmüştür. Türkiye'ye gelen turistleri bölgeler sıralama ile sayacak olursak genel olarak buraya Rusya, Almanya, İran, Azerbaycan'dan gelen turistler ağırlık göstermektedirler.

2013-2016 yılları zamanında Türkiye geliri 22,1 dolara yükselmiştir. En inişli dönemi ise 2000- 2005 yılına kadardır. 2000-2005 yılına kadar Türkiye turizmi hem turizm geliri, hem de ziyaretçi sayısına göre dünya turizminde geri sırada kalıyor. 2000 yılında turizm geliri açısından 14'ncü, ziyaretçi sayısına göre de 20'nci yerde idi.2016 yılında ise turist sayısına göre 10'ncu turizm geliri açısından ise 17'nci yerde bulunmaktadır.

Netice itibari ile turizm ülke ekonomisine büyük gelir sağlamakta işsizlik oranını maksimal şekilde düşürmektedir .Ancak bu gelirin düşmesine neden olan konular var, bu konuları daha detaylı bir şekilde inceleyerek onları aradan kaldırmamız gerekmektedir.

Kaynaklar

ADİK (2008) (<http://www.azstat.org.statinfo>) Erişim:11.04.2017

ADİK (2009) (<http://www.azstat.org.statinfo>) Erişim:11.04.2017

ADİK (2015) (<http://www.azstat.org.statinfo>) Erişim:11.04.2017

ADİK, (2005), Azerbaycan Rakamlarda (<http://www.azstat.org>), Bakü .Erişim:11.04.2017

Azerbaycan Devlet Gümrük Komitesi ve Sınır Hizmetleri verileri. (<http://customs.gov.az>) Erişim:11.04.2017

Çimat , A.- Bahar, O .Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme. *Akdeniz ..B.F. Dergisi*, 2003

Hüseynov, İ. Efendiyeva, N. (2007) *Turizmin Esasları*. Azerbaycan Respublikası Tehsil Nazirliyi Azerbaycan Devlet Medeniyet ve İncesenet Universitesi. Derslik. Bakı. s.3-6.

Mansali, E., Yarkan, Ş. (1987),*Türk Turizm Endüstrisi Araştırması*, Turizm Bakanlığı Yayını, Ankara,

Roney,S.A. *Sürdürülebilir Turizm: Eleştirel Bir Yaklaşım*, First Tourism Congress of Mediterranean Countries, April 17-21, Akdeniz University, Antalya, 2002

Seferov.R , Hesenov.T, (2006) An Assessment Of Azerbaijan's Tourism Potential And Activities. *Türkiye Araştırma Dergisi* s255-268

Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O , *Turizm Sektörü* ,Ankara,2004

TÜRSAB Turizm statistikleri (2016) (www.tursab.org.tr) Erişim:15.11.2017

Usta. Ö , (2002), *Genel Turizm*. Anadolu Matbaacılık, İzmir

WTO, World Tourism Barometer-2003. Erişim Tarihi 10.03.2017

Dünya Turizm Örgütü (WTO) istatistikleri (www.unwto.org) (2005-2014) Erişim Tarihi:15.04.2017

Dünya Ticaret Örgütü (2008) (www.wto.org) Erişim Tarihi:15.04.2017

<http://www.kalkinma.gov.tr/Pages/EkonomikSosyalGostergeler.aspx> (1950-2010)

<http://www.kultur.gov.tr/TR,96695/istatistikler.html> (2008) (15.11.2017)

<http://www.kultur.gov.tr/TR,96695/istatistikler.html>(2015) (05.04.2017)

<http://turizmguzel.com> /haber/iste-dunyanin-en-cok-turizm-geliri-elde-eden-ve-en-cok-turist-agirlayan-10-ulkesi-h32560.html. Erişim Tarihi (15.11.2017)

OSMANLIDAN GÜNÜMÜZE TÜRK KAHVESİ: TÜKETİM ALİŞKANLIKLARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Turkish Coffee from Ottoman to Today: An Application on Consumer Habits

Neşe ACAR³&Bülent ÇİZMECİ⁴& Ali ÇAKIRBAŞ⁵

1.Giriş

Doğunun batıya bir kültür hediyesi olan bu siyah çekirdekler, günümüzde dünya ticaretinde önemli bir paya sahip olup petrolden sonra ikinci sırada yer almaktadır. Ekvator çizgisi boyunca yaklaşık 70 ülkede üretimi yapılan kahve, dünyanın neredeyse tamamında farklı şekillerde tüketilmektedir. Bu açıdan dünya ticaretinde önemli bir paya sahiptir.

Kahve kelimesi Arapçadan dilimize geçmiştir. Bu ismin nereden geldiği ile ilgili çeşitli efsaneler anlatılmaktadır. Kahvenin anavatanı olarak bilinen Habeşistan'da kahvenin yetiştiği bölgenin adı eskiden "Kaffa" olarak anılmaktadır. Zamanla TürkçeleşerekKahve olarak telaffuz edilen kelime, diğer dillerde de buna yakın bir şekilde telaffuz edilmektedir (Salman, 2013).

Kahvenin Habeşistan'dan sonra ikinci durağı Yemen olmuştur. Yemen'den Arabistan'a, oradan Mısır ve Şam üzerinden nihayet İstanbul'a gelen kahvenin İstanbul'a geliş tarihi konusu tartışmalıdır. Osmanlının kahve ile tanışması bazı kaynaklarda Yavuz Sultan Selim'in 1516 Mısır seferi olarak değerlendirilirken, Peçevi tarihinde 1555 yılı verilmektedir (Baykal, 1992: 258). İstanbul'a kahvenin gelişi hakkında Ulla Heise, İstanbul'da kahvenin ilk kez 1517 tarihinde içildiğini, kahvenin Babiâli'nin tuğrası ve sancağı ile birlikte kuzeye ve batıya (Anadolu, Balkanlar ve Macaristan) yayıldığını, Türk askerleri nereye konuşlandırılırsa, kahve çekirdekleriyle ünlü mutfak arabasının da subaylar ve amirler için hemen arkalarından götürüldüğünü ifade etmiştir (Heise, 2001: 21). 1520 Yemen seferi sonrasında Habeşistan Valisi Özdemir Paşa Kanuni'ye bir çuval kahve göndermiştir. Sarayda içilen bu kahvenin beğenilmesi üzerine sonraki dönemlerde gemilerle İstanbul'a kahve getirtilmeye başlanmıştır (Duvarcı, 2012: 78). Kahvenin Avrupa'ya gidişi ise İstanbul üzerinden olmuştur.

³ Dr. Öğr. Üyesi Neşe ACAR, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye

⁴ Dr. Bülent ÇİZMECİ, Abdullah Gül Üniversitesi, Türkiye

⁵Öğr. Gör. Dr.,Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye

Kahvenin tüketildiği mekan açısından bakıldığında Peçevi tarihinde, İstanbul'da ilk kahvehanenin Halepli Hakem adında bir esnaf ile Şam'dan gelen Şems adında kibar bir kişinin 1554 yılında Tahtakale'de birer büyük kahve dükkânı açtıklarından bahsedilmektedir. Kahvehaneler ilk zamanlarda kahve satılan yerler olarak kurulmuşken kısa zaman içerisinde tüketim mekânı olmasının yanı sıra gündelik hayatın tecrübe edildiği bir mekân haline gelmiştir.

İstanbul'da kahvehane sayısı kısa zaman içerisinde hızla artmıştır. Bu mekânlar kahve içmek ve yarenlik etmek amacıyla toplanan değişik kültür seviyelerinden ve çeşitli zümrelerden insanların toplandığı mekânlar haline gelmiştir. Bu durum toplumda yeni bir kültür ortamının oluşmasına da zemin hazırlamıştır. Hızlı gelişen bu kültürel birikim ortamı ve sosyalleşme mekânı bir süre sonra siyasî iktidarın da dikkatini çekmiştir. Osmanlı geleneksel toplum kültürünü şekillendiren saray, medrese ve cami dışında, “sivil” bir anlayışı temsil eden kahvehaneler, XVI. ve XVII. Yüzyıllarda beklenmedik bir tepkiyle karşılaşmıştır. Özellikle miskinlerin buluşma mekânı ve fitne yuvası olarak görülen kahvehaneler, siyasî iktidar başta olmak üzere toplumun çeşitli kesimlerinin tepkisini çekmiş, bunun üzerine 1567 yılında İstanbul'daki bütün kahvehanelere yasak getirilmiştir (Yaşar, 2005: 239).

Avrupa'ya gönderilen elçiler, İstanbul'a gelen seyyahlar ve Osmanlı ordusunun batı seferleri sırasında kahve İstanbul'dan Avrupa'ya yayılmıştır. Gezinler vasıtasıyla XVII. Yüzyılın ilk yarısında Venedik, Marsilya ve Londra'ya kadar ulaşmıştır. XVII. Yüzyılın sonlarında IV. Sultan Mehmet'in 1669 yılında 14. Louis'e gönderdiği Osmanlı elçisi Süleyman Ağa'nın kahveyi Fransızlara tanıtan ve sevdiren kişi olduğu söylenmektedir.

Osmanlı devleti XVII. Yüzyılda ticari ürün haline gelen kahvenin denetim ve kontrolünü sağlamaya başlamıştır. Gemilerle İstanbul gümrüğüne gelen kahve, burada devlet tarafından belli bir ücret karşılığında yetkilendirilen gümrükçü ağalar vasıtasıyla iç pazara dağıtımı yapılmıştır. Gümrükçü ağalar tarafından yıllık peşin ödeme yapılarak alınan kahve beratı sayesinde, kahvenin önce fiyatı tespit edilmiş, sonra İstanbul'daki veya taşradaki aktarlara dağıtımı gerçekleştirilmiştir (BOA, 1789).

İşletmelerin sürdürülebilirliği için önemli unsurlardan biri ürüne talep gösteren tüketicilerdir. İşletmelerin varoluş sebebi olarak da belirtilen tüketiciler artık işletmelerden bağımsız düşünülmemektedir. Tüketici, hayatına devam edebilmek için değişik konularda ihtiyaç duyan ve bu ihtiyacını gidermek için elinde imkân ya da fırsatlar bulunan kişi olarak tanımlanmıştır (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2006: 59). Aynı zamanda tüketici ekonomik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılayabilmek

için bir mal ve hizmeti satın alıp bizzat kullanan ya da başkalarının kullanmasını sağlayan kişi, kurum ya da aile olarak tanımlanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2002: 16). Tüketim, ihtiyaçların ürünler vasıtasıyla tatmin edilmesi değil, kod ve kurallarla düzenlenmiş global ve tutarlı göstergeler sistemi olarak yorumlanmalıdır (Baudrillard, 2004: 26-29). Tüketim temelde bir talep etmedir. Tüketim bir bireyin ihtiyaçlarının karşılanması hususunda isteklerini karşılayacak mal ve hizmetlere belirli bir bedel ödeyerek satın almasıdır.

Keyif verici bir içecek olarak yıllardır tüketilen kahve, farklı üretim, tüketim ve bölüşüm ilişkilerini barındıran son derece önemli bir tüketim maddesi (Akarçay, 2012: 184) olup ticari ve sosyal yaşam açısından önemli bir yere sahiptir (Özdekan, 2014: 168). Gerek elde edilişi gerek yapılışı gerekse içimiyle diğer kahve çeşitlerinden oldukça farklı ve kendine özgü olan Türk kahvesi geleneksel Türk mutfağının vazgeçilmez unsurları arasında yer almaktadır. Ayrıca Türk kahvesi kendine has bir kültür oluşturmakta ve yaşayan geleneklerimiz arasında vazgeçilmez bir yer tutmaktadır. Bu kültürel değerlerin korunması gelecek nesillere aktarılma yoluyla mümkün olacaktır (Bulduk, Süren 2007: 301).

Teknolojik ve toplumsal değişim ve gelişmeler tüketicilerin içecek alışkanlıklarında da değişikliklere neden olmaktadır. Ahıska ve Yenil (2006) tarafından 1980 sonrasında hazır kahvelerin Türk kahvesi yerine tüketilmeye başlamasıyla kahve tüketimi ve kültürünün değiştiği vurgulanmıştır. Ayrıca kentlerde orta ve üst orta sınıfın uğradığı yerel ve uluslararası kahve zincirlerinin sayılarının arttığı belirtilmiştir. Türkiye’de özellikle son on yılda kahve kültüründe ve kahve mekânlarında önemli bir değişim gözlemlenmektedir. Geleneksel kahvehane ve kiraathaneler yerlerini alışveriş merkezlerinde ve kentlerin en ‘mutena’ caddelerinde, ‘corner’larda, köşe başlarındaki yerel ve uluslararası kahvecilere bırakmaktadır (Akarçay, 2012: 196). Son yıllarda sayısı hızla artan marka kahve dükkânları nedeniyle değişen kahve tüketim alışkanlıkları, yeni kahve türlerine, kahve dükkânlarına olan ilgiyi arttırmaktadır.

Kahve tüketimi konulu Türkiye genelinde 1331 kişiyle gerçekleştirilen araştırma sonucuna göre, katılımcıların %78,7’sinin düzenli kahve içtiği, %36,9’unun akşam yemeğinden sonra tercih ettiği belirtilirken %68,2’sinin evde, %27,7’sinin işte, %6,7’sinin ise dışarıda bir mekanda kahve içmeyi tercih ettiği görülmüştür. Katılımcıların %68,6’sı sade, %37,7’si sütlü, %13,9’u kremalı kahveyi tercih ettiği ve %29,2’sinin yorgunluk hissettiğinde kahve içtiği bulunmuştur. Kahve markası seçilirken öncelikle lezzetin sonra markanın tanınırlığının, kolay bulunurluğunun ve çevrede tercih edilmesi gibi faktörlerin öne çıktığı görülmektedir (www.kahve.gen.tr).

Yılmaz vd. (2016) tarafından yapılan çalışmada ülkemizde Türk kahvesi ve çay tüketim alışkanlığının daha fazla olduğu fakat yeni kahve çeşitlerine ve yeni tatlara olan ilginin de hızla arttığı belirlenmiştir. Türk kahvesini tüketicilerin %66,7'si sabah kahvaltıdan sonra tercih ederken %42,2'sinin şekerli olarak tüketmeyi tercih ettikleri görülmüştür. Kadın tüketiciler rahatlamak için tercih ederken erkek tüketicilerin daha iyi çalışmak, konsantrasyon ve işleri daha iyi yapabilmek için tercih ettiği sonucu bulunmuştur.

Koç (2017) tarafından yapılan çalışmada gençlerin hazır kahve tüketimi incelenmiş ve kahvenin en çok aile ve arkadaş ortamında tüketildiği bulunmuştur.

Aydın vd. (2016) tarafından kahve mekanlarına yönelik bir araştırma yapılmış, incelenen mekanların global ile yerelin sentezini içeren bir kültür oluşturduğu; tüketicilerin oluşturulan kültür ile tüketime ve satın almaya teşvik edildiği ve bu alanlarda kahvenin yanı sıra kişilere kendisini özel hissettirecek ideal yaşam tarzı sunulduğu belirlenmiştir.

Akşit (2017) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların marka kahve tüketiminin daha fazla olduğu bulunmuştur. Kahve tercihinin belirleyen en önemli faktörün kahvenin tadı ve sunumu olduğu bunu makul fiyat, servis kalitesi ve hızı, kahve çeşidinin çok olması, temizlik ve hijyen faktörlerinin izlediği belirlenmiştir.

2. Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışmanın amacı; Osmanlıdan günümüze kahvenin tarihçesinin anlatılması tüketim alışkanlıklarının ortaya konulmasıdır. Araştırmanın uygulaması Nevşehir il merkezinde Türk kahvesi tüketen kişileri kapsamaktadır. Araştırmada kullanılan birincil veriler, anket yöntemi ile toplanmıştır. Anketlerin uygulaması 3-25 Mart 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Örneğe dahil edilmesi gereken örnek büyüklüğünü belirlemek amacıyla adrese dayalı nüfus kayıt sistemi (ADNKS) 2012 verileri kullanılmıştır. Uygulanan anketin örneklem seçiminde, %95 güven aralığı ölçütleri temel alınarak 400 kişiye ulaşılması hedeflenmiştir (Kurtuluş, 2006: 192). Anket formu hazırlanırken literatür taraması yapılmış ve önceki çalışmalardan da yararlanılmıştır. Anket formunda katılımcıların Türk kahvesi tüketim şekli, en çok nerede ve kiminle tüketildiği, en çok tercih edilen Türk kahvesi çeşidi ve markası, nereden satın alındığı, kahve çeşidinin artması ile tüketim miktarı arasındaki değişim ve tüketim amacı yönelik sorular sorulmuştur. Türk kahvesi tüketim yerine yönelik 23 ifade verilmiş olup katılımcıların bu ifadeleri (1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) 5'li Likert

ölçeğine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Ankette katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara da yer verilmiştir.

3. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Araştırma sonucunda öncelikle katılımcıların demografik özellikleri ortaya konmuştur. Türk kahvesi tüketimine yönelik soruların frekans ve yüzdeleri verilmiştir. Ayrıca Türk kahvesi tüketim yerine yönelik değişkenlerin ortalamaları alınmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine göre kahve tüketim yerine yönelik algılama düzeylerindeki farklılıkları incelemek amacıyla t-Testi ve tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) yapılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Gelir (TL)	Frekans	Yüzde	Meslek	Frekans	Yüzde
+1.000 TL	129	31,5	Ev Hanımı	40	9,8
1.000-2.000 TL	124	30,3	Öğrenci	71	17,4
2.001-3.000 TL	57	13,9	Emekli	146	35,7
3.001-4.000 TL	40	9,8	Memur	60	14,7
4.001-5.000 TL	28	6,8	Serbest Meslek	16	3,9
5.001 TL ve üstü	31	7,6	Diğer	76	18,6
Toplam	409	100,0	Toplam	409	100,0
Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Eğitim	Frekans	Yüzde
Erkek	211	51,6	İlköğretim	47	11,5
Bayan	198	48,4	Lise	92	22,5
Toplam	409	100,0	Üniversite	225	55,0
Yaş	Frekans	Yüzde	Lisansüstü	45	11,0
+18	14	3,4	Toplam	409	100
18-25	159	38,9	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
26-35	127	31,1	Evli	167	40,8

36-45	71	17,4	Bekar	242	59,2
46 yaş ve üstü	38	9,3			
Toplam	409	100,0	Toplam	409	100,0

Araştırmaya katılanların %51,6'sı kadın, %48,4'ü erkek, %59,2'si bekar ve %40,8'i evlidir. Yaş gruplarına göre katılımcıların sırasıyla %38,9'unun 18-25 yaş, %31,1'inin 26-35 yaş, %17,4'ünün 36-45 yaş, %9,3'ünün 46 yaş ve üstü ve %3,4'ünün 18 yaş ve öncesi olduğu görülmektedir. Katılımcıların %55'i üniversite, %22,5'i lise, %11,5'i ilköğretim ve %11'i lisansüstü eğitimi almış veya almaktadır. Gelir durumlarına göre %31,5'inin 1000 TL altında, %30,3'ünün 1000-2000 TL arasında gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımı incelendiğinde, en yüksek katılımı %35,7 ile emekliler, %17,74 ile öğrencilerin oluşturmaktadır.

3.1. Katılımcıların Kahve Tüketimine Göre Dağılımı

Türk kahvesi tüketim şekli, Türk kahvesinin en çok nerede içildiği ve Türk kahvesinin en çok kiminle birlikte içilmenin tercih edildiğinin kahve tüketim amacıyla etkili olduğu düşünüldüğü için bunlara yönelik dağılımlara bakılmış ve aşağıda Tablo 2-Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 2:Katılımcıların Türk Kahvesi Tüketim Şekline Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Sade/Şekersiz	135	33,0
Orta	196	47,9
Şekerli	78	19,1
Toplam	409	100,0

Araştırma sonucuna göre katılımcıların %33'ü Türk kahvesini sade, %47,9'u orta ve %19,1'i ise şekerli olarak tükettiklerini ifade etmiştir.

Tablo 3:Katılımcıların Türk Kahvesini En Çok Nerede Tükettiklerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Ev	214	52,3
İş Yeri	76	18,6
Çay Evi	49	12,0

Diğer	70	17,1
Toplam	409	100,0

Katılımcıların %52,3'ü Türk kahvesini evde tükettiklerini ifade etmiştir. Bunu %18,6 ile işyeri, %17,1 ile diğer ve %12 ile çay evleri takip etmektedir. Buradan katılımcıların yaklaşık yarısının Türk kahvesini ev dışında tükettiği görülmektedir.

Tablo 4:Katılımcıların Türk Kahvesini En Çok Kiminle Birlikte İçmeyi Tercih Ettiklerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Arkadaşlar	221	54,0
Aile Bireyleri	117	28,6
Yalnız	63	15,4
Diğer	8	2,0
Toplam	409	100,0

Araştırma sonucuna göre katılımcıların %54'ü Türk kahvesini arkadaşlarıyla birlikte içmeyi tercih ettiklerini ifade etmiştir. Bunu %28,6 ile aile bireyleri, %15,4 ile yalnız ve %2 ile diğer seçenekleri takip etmektedir.

Tablo 5:Katılımcıların En Çok Tercih Ettiği Türk Kahvesi Çeşidine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Billur	3	,7
Damla sakızlı	64	15,6
Dibek	57	13,9
Menengiç	24	5,9
Sade	261	63,8
Toplam	409	100,0

Bu soru katılımcılara açık uçlu sorulmuş ve cevaplandırmaları istenmiştir. Verilen cevaplara göre katılımcıların %63,8'i Türk kahvesini sade olarak tercih ettiklerini belirtmişlerdir. %15,6'sı damla sakızlı ve

%13,9'u ise dibek Türk kahvesini tercih etmektedir. Menengiç kahve tercih edenlerin oranı %5,9 iken %,7 ile billur kahve en sonda yer almaktadır.

Tablo 6:Katılımcıların Türk Kahvesi Çeşidinin Artması ile Tüketim Miktarı Arasındaki Değişime Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Evet	118	28,9
Hayır	291	71,1
Toplam	409	100,0

Araştırma sonucuna göre katılımcıların %71,1'i Türk kahvesi çeşidinin artması ile tüketim miktarlarının artmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %28,9'u ise Türk kahvesi çeşidinin artması ile tüketim miktarlarının arttığını ifade etmişlerdir. Sonuca göre katılımcıların kahveyi geleneksel olarak yani sade içmeyi tercih ettikleri söylenebilir.

Tablo 7:KatılımcılarınTürk Kahvesini Satın Aldıkları Yere Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Marketten	188	46,0
Kuruyemişçilerden	130	31,8
Aktardan	60	14,7
Diğer	31	7,6
Toplam	409	100,0

Katılımcıların %46'sı marketten, %31,8'i kuruyemişçilerden, %14,7'si aktardan ve %7,6'sı ise diğer yerlerden satın aldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 8:Katılımcıların Tercih Ettikleri Türk Kahvesi Markasına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Billur	112	27,4
Kocatepe	29	7,1
Markasız	33	8,1
Mehmet Efendi	193	47,2

Osmanlı Kahvesi	7	1,7
Taze Çekilmiş	35	8,6
Toplam	409	100

Bu soru katılımcılara açık uçlu sorulmuş ve cevaplandırmaları istenmiştir. Katılımcıların verdiği cevaplara göre %47,2'si Mehmet Efendi, %27,4'ü billur kahvesini tercih ettiğini belirtmiştir. Taze çekilmiş ve markasız kahve aldığını söyleyenlerin oranı birbirine yakındır. Genelde kuruyemişi ve aktardan alınan kahvelerde taze çekilmiş ve markasız olarak değerlendirildiği görülmektedir.

3.2. Katılımcıların Kahve Tüketim Amaçlarına Göre Dağılımı

Katılımcıların Türk kahvesi tüketim amaçları aşağıda Tablo 9'da verilmiştir. Bu soruda katılımcılara birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri belirtilmiştir.

Tablo 9:Katılımcıların Türk Kahvesini Tüketmekteki Amacına Göre Dağılımı

Kahve Tüketme Amaçları	Frekans
Muhabbet için	71
Fal bakmak/baktırmak için	53
Sağlıklı olduğu için	52
Rahatlamak için	124
Uykumu açmak için	38
Alışkanlık	102
Diğer	19
Toplam	459
Toplam Ankete Katılan	409
1'den fazla seçenek işaretlemiştir	50

Sonuçlara göre Türk kahvesinin daha çok rahatlamak amacıyla tüketildiği görülmektedir. Bunu alışkanlık takip etmektedir. Katılımcılardan 71'i muhabbet için tükettiğini belirtirken fal baktırmak ve sağlıklı olduğu için tercih ettiğini söyleyenler birbirine yakındır.

3.3. Katılımcıların Türk Kahvesini Tüketmek İçin Seçtiği Mekânı Tercih Etme Nedeni İle İlgili İfadelerin Ortalamaları

Katılımcıların Türk kahvesini tüketmek için seçtiği mekânı tercih etme nedeni ile ilgili ifadelere ait ortalamalar Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10:Katılımcıların Türk Kahvesini Tüketmek İçin Seçtiği Mekânı Tercih Etme Nedeni İle İlgili İfadelerin Ortalamaları

No	İfadeler	Ortalama
1	Fiyatının uygun olması	3,76
2	Kahve sunumunun güzel olması	4,17
3	Kahve çeşidinin fazla olması	3,75
4	Verilen hizmetin iyi olması	4,15
5	Personelin davranışının iyi olması	4,15
6	Uzun süre oturmaya uygun olması	4,14
7	Temiz ve hijyenik olması	4,25
8	Havalandırmanın iyi olması	4,10
9	Marka olması	3,71
10	Mekânın kaliteli olması	4,07
11	Dış görünümünün çekici olması	3,97
12	İç dekorasyonunun çekici olması	4,00
13	Yerleşim düzenin iyi olması	4,07
14	Oturma alanlarının rahat ve kaliteli olması	4,11
15	Ulaşımın kolay ve erişilebilir olması	4,08
16	Park sorununun olmaması	3,83
17	Yeme-içme imkânının da olması	3,81
18	Canlı müzik olması	3,43
19	Ortamin nezih olması	3,97
20	Kalabalık olmaması	3,70
21	Diğer müşterilerin rahatsızlık vermemesi	3,98
22	Çocuk oyun alanının olması	2,91
23	İletişim teknolojileri araçlarının kullanılabilmesi (İnternet, TV ve benzeri)	3,83

Katılımcılar tarafından Türk kahvesini tüketmek için seçilen mekanı tercih etme nedeni ile ilgili ifadelerin ortalamalarına bakıldığında “Temiz ve hijyenik olması. (4,25)”, “kahve sunumunun güzel olması. (4,17)”, “Verilen hizmetin iyi olması. (4.15) ve “Personelin davranışının iyi olması” değişkeninde (4.15) ortalamaların olduğu görülmektedir.

3.4. Katılımcıların Demografik Özellikleri İtibariyle Türk Kahvesi Tüketilen Yerlerin Seçimini İçeren Değişkenleri Algılama Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar

Öncelikle Türk kahvesi tüketilen yerlerin seçimine yönelik geliştirilen 23 ifadenin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ölçeğin güvenilirliği için alfa katsayısının 0,70 ve üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 1998: 118). Cronbach's Alpha 0,911 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç, ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Kahve tüketilen mekanla ilgili değişkenlerin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-Testi ve tek yönlü varyans analizi (OneWay ANOVA) yapılmıştır. Geliştirilen hipotezler ve anlamlı çıkan sonuçlar aşağıda verilmiştir.

H₁: Katılımcıların cinsiyetleri itibariyle değişkenleri algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Katılımcıların cinsiyetleri itibari ile değişkenleri algılama düzeyleri arasındaki farklılıklara ilişkin anlamlı çıkan ifadeler verilmiş olup yapılan analiz sonuçları Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11: Katılımcıların Cinsiyetleri İtibariyle Değişkenleri Algılama Düzeyleri Arasındaki Farklılıklara İlişkin t-Testi Analizi

İfadeler	Erkek		Kadın		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	Ort.	n	Ort.	n		
Personelin davranışının iyi olması	4,04	211	4,27	198	6,964	0,01
Kalabalık olmaması	3,59	211	3,81	198	4,563	0,04
Çocuk oyun alanının olması	2,74	211	3,09	198	3,950	0,01

Yapılan t-Testi sonucunda, katılımcıların değişkenleri algılama düzeyleri arasında anlamlı çıkan değişkenlerin ortalamalarına bakıldığı zaman kadın katılımcıların ortalamalarının üç değişkende de (Personelin davranışının iyi olması, Kalabalık olmaması, Çocuk oyun alanının

olması) erkek katılımcıların ortalamasından daha yüksek olduğu görülmektedir.

H₂: Katılımcıların medeni durumları itibariyle değişkenleri algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Katılımcıların medeni durum itibariyle değişkenleri algılama düzeyleri arasındaki farklılıklara ilişkin anlamlı çıkan ifadeler verilmiş olup yapılan analiz sonuçları Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12:Katılımcıların Medeni Durum İtibariyle Değişkenleri Algılama Düzeyleri Arasındaki Farklılıklara İlişkin t-Testi Analizi

İfadeler	Evli		Bekar		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	Ort.	n	Ort.	n		
Fiyatının uygun olması	3,57	167	3,89	242	6,782	0,00
Verilen hizmetin iyi olması	4,26	167	4,07	242	5,806	0,03
Personelin davranışının iyi olması	4,28	167	4,07	242	2,935	0,03
Marka olması	3,57	167	3,81	242	6,666	0,04
Ortamin nezih olması	4,12	167	3,86	242	24,117	0,00
Kalabalık olmaması	3,88	167	3,57	242	11,938	0,00
Diğer müşterilerin rahatsızlık vermemesi	4,15	167	3,87	242	9,664	0,00
Çocuk oyun alanının olması	3,31	167	2,64	242	,542	0,00

Yapılan t-Testi sonucunda, bekar olan katılımcıların ortalamalarının dört değişkende (Fiyatının uygun olması, Verilen hizmetin iyi olması, Personelin davranışının iyi olması, Marka olması) evli olan katılımcıların ortalamasından daha yüksek olduğu görülmektedir. “Ortamin nezih olması”, “Kalabalık olmaması”, “Diğer müşterilerin rahatsızlık vermemesi” ve “Çocuk oyun alanının olması” değişkenlerinde ise evli olan katılımcıların ortalamalarının bekar olan katılımcıların ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir.

H₃: Katılımcıların yaşları itibariyle değişkenleri algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Katılımcıların yaşları itibariyle değişkenleri algılama düzeyleri arasındaki farklılıklara ilişkin anlamlı çıkan ifadeler verilmiş olup yapılan analiz sonuçları Tablo 13’de gösterilmiştir.

Tablo 13:Katılımcıların Yaşları İtibariyle Değişkenleri Algılama Farklarını Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizi

İfadeler / F değeri / Anlamlılık Düzeyi	Yaş	n	Ort.	Std.Sap
6- Uzun süre oturmaya uygun olması. F:2,780 p: ,02	+18	14	4,50	,760
	18-25	159	4,29	,837
	26-35	127	3,97	1,031
	36-45	71	4,04	1,034
	46 ve üstü	38	4,11	,894
	Toplam	409	4,14	,948
15- Ulaşımın kolay ve erişilebilir olması F:2,697 p: ,03	+18	14	4,21	,802
	18-25	159	4,13	,953
	26-35	127	3,88	1,021
	36-45	71	4,31	,767
	46 ve üstü	38	4,05	,837
	Toplam	409	4,08	,939
17- Yeme-içme imkânının da olması. F:2,453 p: ,04	+18	14	4,29	,914
	18-25	159	3,88	1,127
	26-35	127	3,61	1,099
	36-45	71	3,97	1,055
	46 ve üstü	38	3,66	,966
	Toplam	409	3,81	1,093

Yapılan tek yönlü varyans analizi (OneWay ANOVA) sonucunda, katılımcıların değişkenleri algılama düzeyleri arasında anlamlı çıkan değişkenlerin ortalamalarına bakıldığı zaman “Uzun süre oturmaya uygun olması” değişkeninde 4,50 ortalama ile +18 yaş, “Ulaşımın kolay ve

erişilebilir olması” değişkeninde 4,31 ortalama ile 36-45 yaş ve “Yeme-içme imkânının da olması” değişkeninde 4,29 ortalama ile +18 yaş aralığında görülmüştür. Katılımcıların yaş grupları itibariyle değerlendirme farklılığının kaynağını belirlemek amacıyla post hoc sınaması yapılmış fakat değişkenler ile ilgili değerlendirme farklılığının kaynağı tespit edilememiştir.

H₄: Katılımcıların eğitim durumları itibariyle değişkenleri algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Katılımcıların eğitim durumları itibariyle değişkenleri algılama düzeyleri arasındaki farklılıklara ilişkin anlamlı çıkan ifadeler verilmiş olup yapılan analiz sonuçları Tablo 14’de gösterilmiştir.

Tablo 14:Katılımcıların Eğitim Durumları İtibariyle Değişkenleri Algılama Farklarını Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizi

İfadeler / F değeri / Anlamlılık Düzeyi	Eğitim	n	Ort.	Std. Sap
8- Havalandırmanın iyi olması F:8,00 p: ,000	İlköğretim	47	3,57	,744
	Lise	92	4,09	,873
	Üniversite	225	4,15	,902
	Lisansüstü	45	4,40	,654
	Toplam	409	4,10	,876
15- Ulaşımın kolay ve erişilebilir olması F:4,156 p: ,006	İlköğretim	47	3,68	,837
	Lise	92	4,03	,954
	Üniversite	225	4,13	,959
	Lisansüstü	45	4,31	,793
	Toplam	409	4,08	,939
17- Yeme-içme imkânının da olması F: 3,280 p: ,021	İlköğretim	47	3,38	1,054
	Lise	92	3,91	1,002
	Üniversite	225	3,88	1,118
	Lisansüstü	45	3,67	1,108
	Toplam	47	3,38	1,054
19- Ortamın nezih olması	İlköğretim	47	3,53	,881
	Lise	92	3,86	1,144

F: 4,560 p: ,004	Üniversite	225	4,10	,982
	Lisansüstü	45	4,00	,953
	Toplam	409	3,97	1,020
	İlköğretim	47	3,51	1,159
	Lise	92	4,07	1,077
23- İletişim teknolojileri araçlarının kullanılabilmesi F:5,059 p: ,002	Üniversite	225	3,89	1,156
	Lisansüstü	45	3,38	1,230
	Toplam	409	3,83	1,165

Yapılan tek yönlü varyans analizi (OneWay ANOVA) sonucunda, katılımcıların değişkenleri algılama düzeyleri arasında anlamlı çıkan değişkenlerin ortalamalarına bakıldığı zaman “Havalandırmanın iyi olması” değişkeninde 4,40 ortalama ile lisansüstü, “Ulaşımın kolay ve erişilebilir olması” değişkeninde 4,03 ortalama ile lise, “Yeme-içme imkânının da olması” değişkeninde 2,91 ortalama ile lise, “Ortamin nezih olması” değişkeninde 4,10 ortalama ile üniversite ve “İletişim teknolojileri araçlarının kullanılabilmesi” değişkeninde 4,07 ortalama ile lise eğitimine sahip olan katılımcılarda görülmüştür. Katılımcıların eğitim durumları itibariyle değerlendirme farklılığının kaynağını belirlemek amacıyla post hoc sınaması yapılmıştır. Yapılan post hoc sınamasında “Havalandırmanın iyi olması” değişkeni ile ilgili farklılığın ilköğretim mezunu katılımcılar ve lise, üniversite, lisansüstü mezunu katılımcılar arasındaki farktan, “Ulaşımın kolay ve erişilebilir olması” değişkeni ile ilgili farklılığın ilköğretim mezunu katılımcılar ile üniversite mezunu ve lisansüstü mezunu katılımcılar arasındaki farktan kaynaklandığı görülmektedir. “Yeme-içme imkânının da olması”, “Ortamin nezih olması” değişkenleri ile ilgili farklılığın ilköğretim mezunu katılımcılar ve üniversite mezunu katılımcılar arasındaki farktan kaynaklandığı görülmektedir. “İletişim teknolojileri araçlarının kullanılabilmesi” değişkeninde ise farklılığın lise mezunu katılımcılar ve lisansüstü mezunu katılımcılar arasındaki farktan kaynaklandığı görülmüştür.

H₅: Katılımcıların meslekleri itibariyle değişkenleri algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucu katılımcıların meslekleri itibariyle değişkenleri algılamaları arasında fark çıkmamıştır. Bu nedenle H₅ hipotezi red edilmiştir.

H₆: Katılımcıların gelir durumları itibariyle değişkenleri algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Katılımcıların gelir durumları itibariyle değişkenleri algılama düzeyleri arasındaki farklılıklara ilişkin anlamlı çıkan ifadeler verilmiş olup yapılan analiz sonuçları Tablo 15’de gösterilmiştir.

Tablo 15:Katılımcıların Gelirleri İtibariyle Değişkenleri Algılama Farklarını Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizi

İfadeler / F değeri / Anlamlılık	Gelir	n	Ort.	sStd.Sap
2- Kahve sunumunun güzel olması F:2,376 p:038	1.000 TL altı	129	4,19	,820
	1.000-2.000 TL	124	4,00	,855
	2.001-3.000 TL	57	4,16	1,031
	3.001-4.000 TL	40	4,28	,877
	4.001-5.000 TL	28	4,50	,577
	5.001 TL ve üstü	31	4,39	,761
	Toplam	409	4,17	,858
8- Havalandırmanın iyi olması F:5,488 p:000	1.000 TL altı	129	4,10	,891
	1.000-2.000 TL	124	3,80	,883
	2.001-3.000 TL	57	4,35	,896
	3.001-4.000 TL	40	4,30	,823
	4.001-5.000 TL	28	4,43	,504
	5.001 TL ve üstü	31	4,23	,762
	Toplam	409	4,10	,876
13- Yerleşim düzenin iyi	1.000 TL altı	129	4,20	,784

olması F:3,377 p: ,005	1.000-2.000 TL	124	3,85	,899
	2.001-3.000 TL	57	4,19	1,076
	3.001-4.000 TL	40	3,85	1,001
	4.001-5.000 TL	28	4,07	,979
	5.001 TL ve üstü	31	4,39	,882
	Toplam	409	4,07	,920
14- Oturma alanlarının rahat ve kaliteli olması F:5,376 p: ,000	1.000 TL altı	129	4,29	,722
	1.000-2.000 TL	124	3,82	,946
	2.001-3.000 TL	57	4,35	,973
	3.001-4.000 TL	40	3,93	1,118
	4.001-5.000 TL	28	4,14	,756
	5.001 TL ve üstü	31	4,32	,748
	Toplam	409	4,11	,902
21- Diğer müşterilerin rahatsızlık vermemesi F:4,442 p: ,001	1.000 TL altı	129	4,06	,990
	1.000-2.000 TL	124	3,67	,985
	2.001-3.000 TL	57	4,11	1,064
	3.001-4.000 TL	40	4,20	,758
	4.001-5.000 TL	28	4,04	,838
	5.001 TL ve üstü	31	4,35	,709

Yapılan tek yönlü varyans analizi (OneWay ANOVA) sonucunda, katılımcıların değişkenleri algılama düzeyleri arasında anlamlı çıkan değişkenlerin ortalamalarına bakıldığı zaman “Kahve sunumunun güzel olması” değişkeninde 4,50 ortalama ile 4.001-5.000TL, “Havalandırmanın iyi olması” değişkeninde 4,43 ortalama ile 4.001-5.000 TL, “Yerleşim düzenin iyi olması” değişkeninde 4,39 ortalama ile 5.001 TL ve üstü, “Oturma alanlarının rahat ve kaliteli olması” değişkeninde 4,35 ortalama ile 2.001–3.000 TL ve “Diğer müşterilerin rahatsızlık vermemesi” değişkeninde 4,35 ortalama ile 5.001 TL ve üstü gelire sahip olan katılımcılarda görülmüştür. Yapılan post hoc sınamasında “Havalandırmanın iyi olması” değişkeninde farklılığın 1.000-2.000 TL gelir grubunda olan katılımcılar ve 2.001-3.000 TL, 4.001-5.000 TL gelir grubunda olan katılımcılar arasındaki farktan, “Oturma alanlarının rahat ve kaliteli olması” değişkeninde farklılığın 1.000-2.000 TL arası gelir grubunda yer alan katılımcılar ve +1.000 TL ve 2.001-3.000 TL gelir grubunda yer alan katılımcılar arasındaki farktan kaynaklandığı görülmektedir. “Diğer müşterilerin rahatsızlık vermemesi” değişkeninde ise farklılığın 1.000-2.000 TL gelir grubunda yer alan katılımcılar ve 5.001 TL ve üstü gelir grubunda yer alan katılımcılar arasındaki farktan kaynaklandığı görülmüştür. “Kahve sunumunun güzel olması”, “Yerleşim düzenin iyi olması” değişkenleri ile ilgili değerlendirme farklılığının kaynağı tespit edilememiştir.

SONUÇ

Geçmişten günümüze kahvenin serüveni sadece hatırdan kalmamış aynı zamanda kültür hayatımızın zenginleşmesinde de önemli katkılar sağlamıştır. Birkaç yudumda tükettiğimiz bir fincan kahvenin içinde aslında ciltler dolusu kitapları barındırdığını görmek için sadece biraz ufuk turu yapmak yeterlidir. Osmanlıdan günümüze Türk kahvesi ve tüketici alışkanlıklarının belirlenmesine yönelik yapılan bu araştırmada ulaşılan sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Araştırmaya katılanların %51,6’sı kadın, %48,4’ü erkek, %59,2’si bekar ve %40,8’i evlidir. Yaş gruplarına göre katılımcıların sırasıyla %38,9’unun 18-25 yaş, %31,1’inin 26-35 yaş, %17,4’ünün 36-45 yaş, %9,3’ünün 46 yaş ve üstü ve %3,4’ünün 18 yaş ve öncesi olduğu görülmektedir. Katılımcıların %55’i üniversite, %22,5’i lise, %11,5’i ilköğretim ve %11’i lisansüstü eğitimi almış veya almaktadır. Gelir durumlarına baktığımızda ise büyük çoğunlukla %31,5’inin 1.000 TL altında, %30,3’ünün 1.000-2.000 TL arasında gelire sahip olduğu

görülmektedir. Meslek gruplarına göre katılımcıların %35,7'i emekliler, %17,74'ünün öğrencilerinden oluştuğu görülmektedir.

Katılımcıların %47,9'unun Türk kahvesini orta şekerli, %52,3'ünün evde tükettiği ve %54'ünün Türk Kahvesini arkadaşlarıyla birlikte içmeyi tercih ettikleri görülmektedir. Araştırma sonuçları kahve tüketim amacının daha çok rahatlamak için tüketildiğini göstermektedir. Ayrıca alışkanlık nedeniyle ve muhabbet amacıyla içenlerin oranı da oldukça yüksektir. Katılımcıların %64,06'sı Türk kahvesini sade olarak tercih ederken %14,67'si damla sakızlı ve %13,45'i ise dibek Türk kahvesini tercih etmektedir. Türk kahvesini katılımcıların %46'sı marketten, %31,8'i kuruyemişçilerden, %14,7'si aktardan ve %7,6'sı ise diğer yerlerden satın aldıklarını ve %47,2'si Mehmet Efendi, %27,4'ü billur kahvesini tercih ettiğini belirtmiştir. Taze çekilmiş ve markasız kahve aldığını söyleyen katılımcıların oranı birbirine yakındır. Genelde kuruyemişçi ve aktardan alınan kahvenin taze çekilmiş ve markasız olarak değerlendirildiği görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların %71,1'i Türk kahvesi çeşidinin artması ile tüketim miktarlarının artmadığını ifade etmiştir.

Katılımcılar tarafından Türk kahvesini tüketmek için seçilen mekanı tercih etme nedeni ile ilgili ifadelerin ortalamalarına bakıldığında “Temiz ve hijyenik olması” (4,25), “kahve sunumunun güzel olması” (4,17), “Verilen hizmetin iyi olması” (4,15) ve “Personelin davranışının iyi olması” değişkeninde (4,15) ortalamaların olduğu görülmektedir.

Kahve tüketilen mekanla ilgili değişkenlerin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-Testi sonucunda katılımcıların değişkenleri algılama düzeyleri arasındaki anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Cinsiyetleri bakımından kadın katılımcıların ortalamalarının “Personelin davranışının iyi olması”, “Kalabalık olmaması”, “Çocuk oyun alanının olması” değişkenlerinde erkek katılımcıların ortalamasından daha yüksek olduğu görülmektedir. Medeni duruma göre “Fiyatının uygun olması”, “Verilen hizmetin iyi olması”, “Personelin davranışının iyi olması” ve “Marka olması” değişkenlerinde bekar katılımcıların ortalamalarının evli olan katılımcıların ortalamalarından daha yüksek olduğu, “Ortamin nezhil olması”, “Kalabalık olmaması”, “Diğer müşterilerin rahatsızlık vermemesi” ve “Çocuk oyun alanının olması” değişkenlerinde ise evli olan katılımcıların ortalamalarının bekar olan katılımcıların ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir.

Yapılan tek yönlü varyans analizi (OneWay ANOVA) sonucunda, katılımcıların yaşları, eğitim durumları ve gelirleri itibariyle kahve tüketilen mekanla ilgili değişkenlerin algılanmasında farklılık söz konusu iken katılımcıların meslekleri itibariyle farklılık bulunamamıştır.

Türk kahve tüketiminin artırılması ve gelecek nesillere aktarılabilmesi için tanıtım faaliyetlerinin ve gerekli pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi gerekmektedir. İşletmelerin Türk kahvesini tüketicilere sundukları mekanlarda ve hizmetlerinde özellikle sunumlarının güzel olması, personelin davranışının iyi olması, fiyatının uygun olması gibi faktörlere dikkat etmesi Türk kahvesi tüketiminin artışını etkileyebileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar önemli olmakla birlikte, genelleme yapmak mümkün değildir. Kahve tüketim alışkanlıkları toplumdan topluma farklılık gösterebileceği için her topluma yönelik tüketim amacının belirlenmesi ve buna yönelik çalışmaların yapılması gerekmektedir. Ayrıca kahvenin keşfedilmesi, ticari bir ürün haline gelmesi, dünya üzerinde yayılışı, Türk ve yabancı tüccarların kahve üzerindeki ticareti, fiyatların belirlenmesi, kahvenin merkez ve taşraya dağıtılması, tüketimi sırasında “kahvehane” adıyla yeni bir esnaf sınıfının oluşması, kahvehanelerde icra edilen edebi ve sanatsal faaliyetler, kahvehanelerin siyasi otorite tarafından kullanımı ve denetimi, kahvenin sunumu, kahve üzerine oluşan folklor ve edebiyat, kahvenin faydaları gibi uzayıp giden konular hakkında derinlemesine araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Ahıska Meltem ve Yenal Zafer (2006), *Aradığınız Kişiye Şu An Ulaşılamıyor?: Türkiye’de Hayat Tarzı Temsilleri 1980-2005*, İstanbul, Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi.

Akarçay, E., (2012), *Kâh Kahvehane Kâh Café: Küreselleşen Eskişehir’de Kahve Tüketimi Üzerine Kuramsal Bir Giriş*, Aynalı Labirent Küreselleşen Kentte Tüketim içinde, Ed. Ali Ergur, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi Özel Sayı 2, Temmuz. Ss:181-202.

Akşit, Aşık, Nuran (2017), “Değişen Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Türk Kahvesi Üzerine Bir Araştırma”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5/4 (2017) 310-325.

Altunışık, Remzi; Şuayip Özdemir; Ömer Torlak (2006), *Modern Pazarlama, Değişim Yayınları*, 3. Baskı, İstanbul.

Aydın, Gülten Adalı; Zeynep Nihan Bakır (2016), “Tüketim Kültürü Bağlamında Bir Mekân Değerlendirmesi Olarak Kahve Kafelerin Üniversite Öğrencileri Tarafından Tüketimi”, *Journal of Strategic Research in Social Science*, 2 (3), 59-84.

Başbakanlık Osmanlı Arşivi (BOA), HAT:1385/54906 1203(1789)

Baudrillard Jean (2004), Tüketim Toplumu, Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Baykal, Bekir Sıtkı (1992), Peçevi Tarihi, C.I, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.

Bulduk, Sıdıka; Tufan Süren (2007), “Türk Mutfak Kültüründe Kahve”, 299-309.

Duvarcı, Ayşe (2012), “Kültürümüzde İstanbul Kahvehaneleri ve Halk Edebiyatına Katkıları” Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, C.1, S.1, Batman, s.78.

Hair J, Anderson R, Tatham, Black W (1998), *Multivariate Data Analysis With Readings*. (5th ed., Prentice-Hall).

Heise, Ulla (2001), Kahve ve Kahvehane, Çeviren: Mustafa Tüzel, Ankara 2001.

Koç, B. (2017), “Attitudes and Behaviors of Young Consumers About Instant Coffee Consumption”, İktisadiyat, 1(1), s. 51-60.

Kurtuluş, Kemal (2006), Pazarlama Araştırmaları, Literatür Yayıncılık, İstanbul.

Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfıdan (2013), Tüketici Davranışı, MediaCat, Eskişehir.

Özdestan, Özgül (2014), “Evaluation of bioactive amine and mineral levels in Turkish coffee”, Food Research International, 61 (2014) 167–175.

Salman Topalakçı, Banu, “Yorgun Akşamların En Vefalı Dostu: Kahve” <http://www.banutopalakci.com/ayin-konusu/yorgun-aksamlarin-en-vefali-dostu-kahve>, Erişim: 27/03/2013.

Türkiye'nin kahve alışkanlıkları. (Erişim: 4.5.2018), <http://www.kahve.gen.tr/news.php?id=549>

Yaşar, Ahmet (2005); “Osmanlı Şehir Mekânları: Kahvehane Literatürü” Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi, C. 3, S. 6, s.239.

Yılmaz, Emine; Yasemin Oraman; Gülen Özdemir; Sevcan Arap; İsmail Yılmaz (2016). “Türk Kahvesi Tüketim Eğilimleri Ve Tüketici Özelliklerinin Belirlenmesi”, XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Isparta, Kongre Kitabı, 457-473.